A thick dark blue vertical bar is positioned on the left side of the page. From its base, several thin, curved lines in shades of blue and grey sweep upwards and outwards, creating an abstract, organic shape.

Redes de organizaciones turísticas, itinerarios de viaje y experiencias interculturales de los turistas ruso-hablantes en Andalucía

Deniza Alieva
Universidad de Sevilla

Laboratorio de Redes Personales y Comunidades

Universidad de Sevilla

Programa de Doctorado en Psicología de los Recursos Humanos

Tesis doctoral

Redes de organizaciones turísticas, itinerarios de
viaje y experiencias interculturales
de los turistas ruso-hablantes en Andalucía

presentada para optar al grado de Doctora por

Deniza Alieva

Director: Dr. Isidro Maya Jariego

Sevilla, 2018

Agradecimientos

Cuando en 2011 empezó mi aventura en España, no sabía que podría llegar a leer una tesis doctoral. Pero el ambiente que se creaba, la gente que me rodeaba, y la disposición de todos de compartir todo el conocimiento que poseen me ayudó a tomar esta decisión tan importante. Por eso puedo decir que el presente trabajo no habría podido realizarlo sin las muchas personas con quienes me encontré en mi camino.

Primero, quiero agradecer a Isidro, mi director, por toda su paciencia, dedicación y exigencia, que yo necesitaba tanto durante este proceso tan complejo. Tengo suerte de encontrar a alguien quien me ha dejado elegir mi camino, guiándome y apoyándome en todo. Tener como doctorando a alguien que no estaba familiarizado ni con el análisis de redes sociales ni con el trabajo de investigación es complicado y requiere mucho esfuerzo. Te agradezco por abrirme este mundo tan interesante y siempre estar dispuesto a ayudarme en su conquista.

Me siento muy afortunada de formar parte del Laboratorio de Redes Personales y Comunidades, cuyos miembros siempre han estado a mi lado, dándome la posibilidad de aprender y compartir. Muchas gracias, Daniel, por tus comentarios y correcciones que enriquecían mi trabajo en todo momento; Fran, Romina y Elena, gracias por todas las risas compartidas, las opiniones debatidas y las bromas gastadas. Esperanza, el último año y medio de mi doctorado fuiste una de las personas que siempre me empujaban y me motivaban para avanzar más rápido en la investigación, muchas gracias por esto. He aprendido mucho de cada uno de vosotros y sé que sin vosotros para mí habría sido imposible realizar este trabajo.

También agradezco mucho a los miembros del grupo INDRHO de la Universidad de Sevilla. Fuisteis los primeros a quienes conocí nada más llegar a España y me regalasteis todo vuestro cariño y apoyo. Quico y Lourdes, gracias por compartir vuestro conocimiento y por guiarme hacia mi grupo de investigación. Nuria, muchas gracias por luchar por mí ante cualquier problema que me surgía y ayudarme en todo. Alicia, gracias por encontrar siempre un momento libre en tu cargado horario y estar cuando te necesitaba. Jimena, muchas gracias por nuestras charlas durante mi primer año en España, y por todo el apoyo que me regalaste. Inés, Donatella, Ana, Erica, Adrián, Jaime, Jorge, Rocío, Paco, Lara, Fátima, Sandra, Jennifer, os agradezco a todos por todos los

momentos felices que tuvimos juntos, por vuestro cariño y amistad. Sé que estéis donde estéis siempre puedo contar con vosotros y ninguna distancia geográfica puede destruir nuestra red tan fuerte.

Mi vida en España hubiese sido más complicada sin dos buenas amigas que encontré en el camino. Rocío y Sona, me ayudasteis a integrarme, me presentasteis a vuestras familias y me hicisteis sentirme parte de ellas, gracias por esto.

Большое спасибо ещё двум моим подругам: Вале и Алёне. Хотя мы и находимся далеко друг от друга, я всегда чувствую вашу поддержку, а ваши комментарии и наши разговоры не дают мне расслабиться.

Конечно, эта работа была бы невозможна без участия наших респондентов, которые потратили своё время на заполнение опросников, делились со мной своим опытом, высказывали мнения, которые помогли мне лучше понять картину происходящего. Спасибо вам за это!

Наконец, самую большую благодарность мне бы хотелось выразить моей семье – моим маме и бабушке. Спасибо большое за вашу помощь, вашу любовь и вашу поддержку. Вы всегда мотивируете меня быть лучше и достигать чего-то большего. Я очень вас люблю и посвящаю эту работу вам.

Abstract

En el mundo actual el turismo gana más importancia cada año, convirtiéndose en uno de los sectores económicos más potentes, y en algunos casos en un vector de desarrollo (véase, por ejemplo, su contribución en las últimas décadas en Chipre, Tailandia y Malasia, entre otros países). Además el sector turístico contribuye a la creación de puestos de trabajo y genera nuevas posibilidades de inversión por todo el mundo. Los gobiernos y las organizaciones internacionales analizan las tendencias del sector, estudian los flujos turísticos y promueven las visitas turísticas de todo tipo. Resulta necesario conocer cuáles son los lugares más atractivos para los viajeros, qué relaciones mantienen entre sí los actores más relevantes del sector, o cuáles son las oportunidades y desafíos a los que se enfrenta el turismo, para poder diseñar en consecuencia las políticas del sector. El presente trabajo pretende servir de apoyo a cualquiera que sienta la necesidad de analizar la realidad del turismo ruso-hablante en Andalucía, experimentando con innovaciones metodológicas que pueden ser trasladadas a otros casos de estudio en el sector turístico.

Para ello recogimos datos de dos fuentes principales: 354 turistas rusos que viajaron a la Comunidad Autónoma andaluza entre los años 2013 y 2015, y 32 agentes turísticos que trabajan en las agencias en Moscú y su región (en Rusia) y envían viajeros a Andalucía. La recogida de datos en el caso de los turistas se realizó a través de encuestas online, mientras que con los agentes turísticos se condujeron entrevistas cara-a-cara. La investigación fue especialmente sensible a los retos éticos específicos que conlleva la obtención de información a través de internet, y puso en marcha estrategias con las que obtuvo una elevada tasa de participación por parte de los turistas.

El análisis de redes sociales, aplicado en la presente investigación, nos permitió obtener una imagen más amplia y completa de la realidad del mercado ruso en Andalucía. La investigación se divide en dos partes. Una parte del trabajo está dedicada al análisis de los itinerarios turísticos, la búsqueda de los tramos de viaje más transitados y las ciudades más visitadas. Además, se estudió la relación entre la elección de un itinerario específico y diferentes factores que, según estudios previos, pueden influir en la creación de un itinerario.

La segunda parte analiza las relaciones organizativas y personales que existen en el mercado turístico. Se determinan las organizaciones más influyentes y más conocidas por los agentes y se valora su percepción del trabajo. También se realiza el análisis a nivel personal de las redes de contactos de los agentes y se buscan los perfiles más importantes y más influyentes en cada red.

El trabajo realizado nos permitió sacar unas conclusiones importantes. Los resultados demuestran que existe una red de itinerarios turísticos en la que destacan algunas ciudades que atraen el mayor número de visitantes. También se ve claramente la existencia de ciudades de tránsito, cuya posición geográfica les ayuda a aumentar el número de viajeros. En general, la distancia geográfica entre los puntos de itinerario juega un papel muy importante en la creación y la planificación del viaje.

Además, se determinaron dos tipos de itinerarios principales a partir de la razón de la visita: viajes que discurren por ciudades de la costa y viajes que se organizan para visitar monumentos históricos.

El estudio de las relaciones organizativas confirmó la importancia de organizaciones tales como embajadas o consulados en el funcionamiento del mercado turístico ruso-andaluz. Sin embargo, también se encontró que algunas entidades potencialmente importantes se quedan fuera del foco de los agentes turísticos.

A nivel de redes personales se destacan diferentes grupos de contactos que juegan un rol importante en las redes. El examen de las redes personales excluyendo al núcleo de agentes turísticos nos permitió destacar los perfiles que conectan a los miembros de las redes, siendo intermediadores potenciales en caso de ausencia de los trabajadores de las agencias turísticas.

Краткое содержание

С каждым годом туризм приобретает всё больший вес, превращаясь в один из самых сильных секторов экономики, а в некоторых случаях задавая вектор её развития (как было, например, в случае с Кипром, Таиландом или Малайзией). К тому же туристический сектор создаёт рабочие места и предоставляет новые возможности для инвесторов во всём мире. Правительства и международные организации анализируют тенденции развития рынка, изучают туристские потоки и развивают туризм во всех его проявлениях. Следовательно, появляется необходимость в понимании того, какие места привлекают большее количество путешественников, с какими проблемами приходится сталкиваться этому сектору экономики, а также как развиваются взаимоотношения между наиболее значимыми субъектами туристического рынка. Нахождение ответов на эти вопросы может помочь правильно выстроить и скоординировать политику работы на этом рынке и спрогнозировать тенденции на ближайшее будущее.

Данная работа призвана помочь любому заинтересованному человеку или организации в изучении и анализе процессов, происходящих на рынке русскоговорящего туризма в Андалусии. Инновационная методика исследования, применённая при работе с данными, может быть использована и в других работах, посвящённых туристическому сектору.

Данные для анализа были получены из двух основных источников. Первым из них стали 354 российских туриста, которые посетили Автономное сообщество Андалусию в период с 2013 по 2015 годы. Нашим вторым источником стали 32 туристических агента, которые работают в агентствах в Москве и в Московской области и занимаются отправкой туристов в Андалусию. Сбор данных у туристов был проведён с помощью онлайн опросников, с агентами были проведены интервью на рабочих местах без использования интернета. Во время проведения исследования мы уделили особое внимание возникшим этическим проблемам, связанным с получением информации онлайн, и применили методы, позволившие нам повысить количество участвующих в исследовании туристов.

Сбор данных был осуществлён на двух крупных русскоязычных Интернет-форумах, пользователи которых делятся своим опытом самостоятельных

туристических поездок, а также оставляют отзывы о работе туристических агентств, гостиниц и организации туров. Исследователь принимала активное участие в жизни форума на протяжении нескольких лет до начала сбора данных, что дало возможность другим участникам узнать её и создало доверительную базу, необходимую для сбора информации. Опросники, применённые на всех этапах сбора данных, были составлены на русском языке, что позволило избежать проблем с языковым барьером и неверной интерпретацией вопросов.

Анализ социальных сетей, использованный в данной работе, дал нам возможность получить полноценную картину реального положения вещей на русском туристическом рынке Андалусии. Исследование состоит из двух частей. Первая часть посвящена анализу туристских маршрутов и выявлению самых популярных городов и участков маршрутов. Также мы изучили взаимосвязь между выбором конкретного маршрута и различными факторами, которые, согласно исследованиям, проведённым ранее, могут оказывать влияние на создание маршрута.

Вторая часть работы анализирует организационные и личные взаимоотношения, существующие на туристическом рынке. Были определены наиболее влиятельные и известные среди агентов организации, также мы оценили восприятие ими качества работы данных организаций. С другой стороны, был проведён анализ сетей контактов туристических агентов и были выявлены самые влиятельные группы контактов в каждой сети.

Проделанная работа позволила нам прийти к некоторым важным выводам. Полученные результаты показывают, что существует полноценная сеть туристических маршрутов, внутри которой можно выделить несколько мест, особенно привлекающих туристов. Также мы смогли определить города-транзитники, чьё месторасположение обеспечивает им большой приток туристов. В целом, географическое расположение города или места играет наиболее важную роль в создании и планировании поездки по сравнению с такими факторами как наличие машины или использование общественного транспорта, существующее предложение на туристическом рынке и т.д.

Мы определили два основных типа маршрутов, создаваемых в зависимости от причины посещения того или иного города: поездки по маршруту, проходящему

по прибрежным городам, и поездки, предпринятые для посещения исторических и культурных памятников.

Изучение организационных взаимоотношений подтвердило важность посольств и консульств в функционировании рынка туристических услуг. Вместе с тем были выявлены некоторые потенциально важные организации, не получающие достаточно внимания со стороны туристических агентов, что может привести к ощутимым проблемам в будущем.

Анализ личных взаимоотношений работников туристических агентств позволил определить несколько групп контактов, играющих важную роль в их социальных сетях. После удаления из каждой сети работников агентств были выявлены те контакты, которые могут связать оставшиеся группы в сети, становясь таким образом посредником между ними в отсутствие туристических агентов.

Agradecimientos.....	3
Abstract	5
Краткое содержание	7
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	14
1.1. El turismo global: características y desafíos	15
1.2. Psicología social del turismo.....	18
1.3. Turismo ruso en España	22
1.4. Los itinerarios turísticos	25
1.5. Las redes organizativas y las redes personales en el mercado turístico	28
1.6. Experiencias interculturales	30
1.7. Organización de la tesis	31
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	34
2.1. Objetivos y esquema de investigación	35
2.2. Participantes.....	38
2.3. Diseño del estudio	39
2.3.1. Recogida de datos de los turistas rusos	40
2.3.2. Recogida de datos de los agentes turísticos	41
2.4. Limitaciones del estudio	42
CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DE LOS ITINERARIOS TURÍSTICOS	45
3.1. Introducción	46
3.2. Método	48
3.2.1. Participantes.....	48
3.2.2. Recogida de datos	49
3.2.3. Análisis de datos	52
3.3. Matrices de contraste.....	54
3.3.1. Red de itinerarios ofrecidos por las agencias turísticas	55
3.3.2. Red de transporte público	56
3.3.3. Los viajes independientes de viajeros por agencias.....	58
3.3.4. Los turistas individuales: transporte público	59
3.3.5. Los turistas individuales: coche	61
3.4. Resultados	62
3.4.1. Red general de itinerarios	63
3.4.2. Itinerarios principales: información general	73
3.4.3. Itinerario por capitales y la provincia de Málaga	74
3.4.4. Itinerario por capitales	79

3.4.5. Comparación de dos tipos de itinerarios	83
3.4.6. Los viajes en coche o en transporte público	84
3.4.7. Itinerarios ofrecidos por las agencias turísticas	87
3.4.8. Los factores que influyen en la elección de itinerario.....	90
3.4.9. Motivos de visita a cada ciudad	91
3.4.10. Experiencias interculturales	93
3.4.11. Conclusiones.....	98
3.5. Discusión.....	99
CAPÍTULO 4. AGENTES TURÍSTICOS.....	102
4.1. Introducción	103
4.2. Método	105
4.2.1. Participantes.....	105
4.2.2. Procedimiento	106
4.3. Resultados	109
4.3.1. Agentes: red organizativa.....	109
4.3.2. Agentes: redes personales	116
4.3.3. Conclusiones.....	128
4.4. Discusión.....	130
CAPITULO 5. CONCLUSIONES GENERALES	132
5.1. Resultados obtenidos	133
5.1.1. Itinerarios de viaje	133
5.1.2. Redes organizativas y redes personales de los agentes turísticos.....	135
5.2. Implicaciones prácticas y propuestas para futuras investigaciones	136
5.3. Limitaciones.....	140
5.4. Corolario	141
REFERENCIAS	144
ANEXO 1: Cuestionarios aplicados para recogida de datos: versión rusa.....	160
ANEXO 2: Cuestionarios aplicados para recogida de datos: traducción en español ...	196
ANEXO 3: Medidas de centralidad en las redes de itinerarios.....	213
ANEXO 4. Perfil de los viajeros por tipo de itinerario	222
ANEXO 5: Visualizaciones de redes personales de los agentes turísticos.....	235
ANEXO 6: Medidas de centralidad en las redes personales de los agentes turísticos.	241
ANEXO 7: Medidas de centralidad en las redes personales de dos agentes turísticos	246

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de itinerarios turísticos	27
Tabla 2. Preguntas de investigación	36
Tabla 3. Esquema de investigación	38
Tabla 4. Matrices usadas para determinación de factores influyentes en la elección del itinerario	55
Tabla 5. Perfil de turistas: ciudad de procedencia vs. modo de organización del viaje (itinerario por capitales y la provincia de Málaga)	75
Tabla 6. Perfil de turistas: ciudad de procedencia vs. modo de organización del viaje (itinerario por capitales)	80
Tabla 7. Nivel de popularidad de las ciudades entre los turistas rusos según los agentes turísticos	88
Tabla 8. Percepción de los itinerarios existentes por los agentes turísticos	89
Tabla 9. Correlaciones QAP: correlación entre la red de itinerarios y diferentes matrices	90
Tabla 10. Motivos de visita	92
Tabla 11. Red organizativa de contactos y trabajo conjunto	110
Tabla 12. Medidas de centralidad de las redes de contacto y trabajo conjunto	111
Tabla 13. Valoraciones de relación con las organizaciones realizadas por los agentes turísticos	114
Tabla 14. Valoración de situación en el mercado ruso-andaluz realizada por los agentes turísticos	115
Tabla 15. Las medidas de centralidad en las redes personales de los agentes turísticos	116
Tabla 16. Composición de redes personales de los agentes turísticos (en %)	117
Tabla 17. Múltiples medidas de las redes personales de los agentes turísticos	118
Tabla 18. Resumen de observaciones empíricas	142

Índice de figuras

Figura 1. Psicología Social del Turismo: motivaciones, características del destino e impacto psicosocial del turismo	18
Figura 2. Ejemplo de la primera parte del cuestionario cumplimentado por un entrevistado	50
Figura 3. Ejemplo de la segunda parte del cuestionario cumplimentado por un entrevistado	51
Figura 4. Red de itinerarios principales ofrecidos por las agencias	55
Figura 5. Red general de transporte público	57
Figura 6. Red general de transporte público: provincia de Málaga y provincia de Cádiz	57
Figura 7. Red de viajes realizados fuera de la oferta de agencia	58
Figura 8. Red de itinerarios de turistas individuales en transporte público	60
Figura 9. Red de itinerarios de turistas individuales en coche	61
Figura 10. Red de itinerarios de turistas rusos en Andalucía	63
Figura 11. Itinerarios entre ciudades con más de 19 y 27 viajes individuales	64
Figura 12. Itinerarios entre ciudades sin incluir las capitales de provincias con más de 2 viajes individuales	65
Figura 13. Itinerarios entre ciudades de la provincia de Cádiz	70
Figura 14. Itinerarios entre ciudades de la provincia de Granada	71
Figura 15. Itinerarios entre ciudades de la provincia de Málaga	72
Figura 16. Meta-representación de los motivos de visita	92
Figura 17. Redes organizativas de contacto y trabajo conjunto	112
Figura 18. Meta-representación de redes personales de agentes turísticos	121
Figura 19. Red personal de Oksana, agente turística de la capital	122
Figura 20. Red personal de Tarás, agente turístico de la región de Moscú	123
Figura 21. Redes personales de Oksana y Tarás después de la eliminación de trabajadores de agencias turísticas	124

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo 1 desarrollamos el contexto socio-demográfico del turismo ruso en España y a nivel internacional. Después presentamos el marco teórico del estudio y justificamos la importancia del mismo para la comprensión y el desarrollo de las relaciones entre Andalucía y la Federación Rusa. Al final del capítulo explicamos la organización de la tesis y resumimos el contenido de los capítulos siguientes.

1.1. El turismo global: características y desafíos

El término “turismo” incluye muchos aspectos. Generalmente se han entendido por turismo las salidas temporales de personas de su lugar de residencia permanente con fines educativos, profesionales, laborales, deportivos, sanitarios, religiosos, etc., sin ejercer trabajo remunerado en el lugar de destino (Shtyurmer, 1978). Actualmente la definición más difundida de turismo corresponde a la formulación de la Comisión estadística de la ONU. La Comisión la formuló en 1993 con el fin de organizar la recogida de datos estadísticos de turismo. La Organización Mundial del Turismo la incluyó en las Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo del año 2008 (OMT, 2008). Según esta definición, el turismo es aquella actividad de las personas que se desplazan y permanecen en una ubicación fuera de su lugar de residencia habitual durante el período máximo de un año por cualquier motivo, con la única excepción de las actividades remuneradas.

El turismo forma un sistema complejo, que se basa principalmente en los objetos de propiedad común como, por ejemplo, las playas, los monumentos históricos, las zonas naturales, etc. Estos objetos se usan para atraer el interés turístico y obtener ganancias económicas, lo cual, a su vez, genera una red compuesta por las empresas de servicios turísticos, los agentes intermediarios y los usuarios de los bienes que se ofrecen.

El turismo internacional ha experimentado un desarrollo significativo en las dos últimas décadas. Actualmente se realizan más de 900 millones de viajes turísticos internacionales, lo cual supone 2.3 veces más que en los años 1950 (Manakov, 2011). Según los análisis prospectivos de las organizaciones que trabajan en el área, en el 2020 el número de turistas internacionales crecerá hasta 1.6 billones de personas (Voskresensky, 2010).

Este crecimiento se ha visto reflejado en diferentes tendencias actuales del turismo internacional, que incluyen la diversificación del producto turístico, la búsqueda de nuevos destinos, la disminución de la duración media de los viajes turísticos, la elección de los lugares de alojamiento y transporte alternativos, y la presión general de los precios (Babaeva, 2014; Kester, 2013).

Según los datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, en 2010 la contribución del turismo en el PIB mundial fue de un 3.6% (WTTC, 2010). En su informe del año 2016 el Consejo declaró que los ingresos de Turismo y Viajes llegaron a 7.2 trillones de dólares, es decir el 9.8% del PIB global; y soportaron 284 millones de puestos laborales, lo que equivale a 1 de cada 11 puestos en la economía global (WTTC, 2016). Así se ve que el turismo internacional tiene un papel destacado en la economía global, pese a que la mayor parte de los servicios se realiza in-situ, con un gasto mínimo.

El turismo internacional no se estanca, sino que se desarrolla constantemente a causa de varios factores: los vuelos de bajo coste, la competencia entre los países, la importancia de la protección del medio ambiente o el interés creciente hacia un tipo determinado de turismo – todos estos factores cambian el mercado turístico y estimulan el desarrollo del turismo global.

El crecimiento del número de vuelos en avión de bajo coste ha ayudado a incrementar el número de viajes turísticos a Europa en más de 22 millones en los últimos años (Abramov, 2015). Los vuelos de bajo coste se reflejan en un mayor flujo de viajeros a países vecinos que a países lejanos. Algunos expertos (Kalinin, 2013; Merzlikin y Egorova, 2016) lo relacionan con la amenaza constante del terrorismo en el mundo, mientras que otros lo atribuyen al crecimiento del número de viajes turísticos al año (Larsen, El-Geneidy y Yasmin, 2010). Es importante tomar en cuenta esta tendencia durante la creación y realización de una política estatal relacionada con el turismo, condicionada además por dos factores principales: la competencia global y la situación demográfica.

En los últimos años la industria turística mundial se enfrenta al crecimiento constante de la competencia entre países (tanto dentro de una región, como a nivel global). Esto se ve reflejado en el aumento de la inversión publicitaria destinada a la promoción del producto turístico en los mercados exteriores. Han aparecido más países interesados en atraer turistas, a la vez que algunos tipos de turismo (de playa, de salud,

de visitas culturales) han llegado a su máxima saturación (Kovalenko, 2016). La competencia en el mercado ha exigido de los países deseosos de preservar su atractivo turístico tomar diferentes medidas, entre las cuales se encuentran la creación de estrategias estatales transparentes, el equilibrio entre la oferta y la demanda, y la planificación del mercado turístico según los principios del desarrollo sostenible. Además, se reducen las restricciones hacia el turismo internacional y se abren las fronteras, lo que facilita la atracción de flujos turísticos.

Pero la composición de los grupos de viajeros cambia cada año debido a los cambios en la situación demográfica global (Kovalenko, 2016). Por ejemplo, actualmente los datos del Eurostat demuestran un crecimiento constante del porcentaje de gente mayor de 65 años en los países de la Unión Europea (Eurostat, 2017). Como uno de los resultados de esta situación, crece la demanda del producto turístico destinado al segmento de la gente mayor.

Además de los factores ya mencionados, cabe destacar uno que también tiene cierta influencia en los procesos de desarrollo del turismo global: la protección de medio ambiente. Europa se caracteriza por estándares altos de vida y de educación, lo que explica la atención prestada a la protección medioambiental en el continente. Constantemente a nivel estatal se discuten y se toman decisiones sobre purificación de agua y aire, reciclaje, protección de la naturaleza y fauna, etc. Esto también está favorecido por el alto nivel de atención a estos asuntos desde los medios de comunicación. En muchos casos la protección del medio ambiente se combina con el desarrollo del turismo, lo que atrae la atención de los gobiernos de los países europeos hacia el desarrollo sostenible del turismo. No cabe duda de que la gran atención que reciben estos asuntos crea condiciones para la aparición de nuevos productos turísticos tanto a nivel del turismo individual como del turismo masivo.

Resumiendo, podemos constatar que la tendencia general demuestra la polarización de preferencias turísticas que, por un lado, se caracteriza por la consolidación de las posiciones del turismo masivo en los países turísticos desarrollados, y por otro por el crecimiento de la demanda del producto turístico individual o específico. Eso requiere de un planteamiento proactivo por parte de los países que desarrollan actividades turísticas para detectar los tipos prioritarios de producto turístico y crear las condiciones para equilibrar la calidad y el precio.

1.2. Psicología social del turismo

Como se pudo comprobar en el apartado anterior, el turismo es un fenómeno multifacético, que puede ser visto como un fenómeno que influye en la calidad de vida. La actividad turística no solo se relaciona con la generación de efectos económicos directos: ingresos, creación de puestos de trabajo, desarrollo de infraestructuras, etc.; sino también con la influencia que ejerce en el estado socio-psicológico de la persona, tales como la mejora de su salud física o mental. Por eso es necesario estudiar el turismo y los procesos que tienen lugar en el mercado turístico desde diferentes puntos de vista, incluyendo el de la psicología social.

Básicamente, se hace el análisis de tres grandes bloques de estudio: la motivación del viajero, las características del destino, que pueden influir en su elección por el consumidor, y la función social del turismo (véase Figura 1):

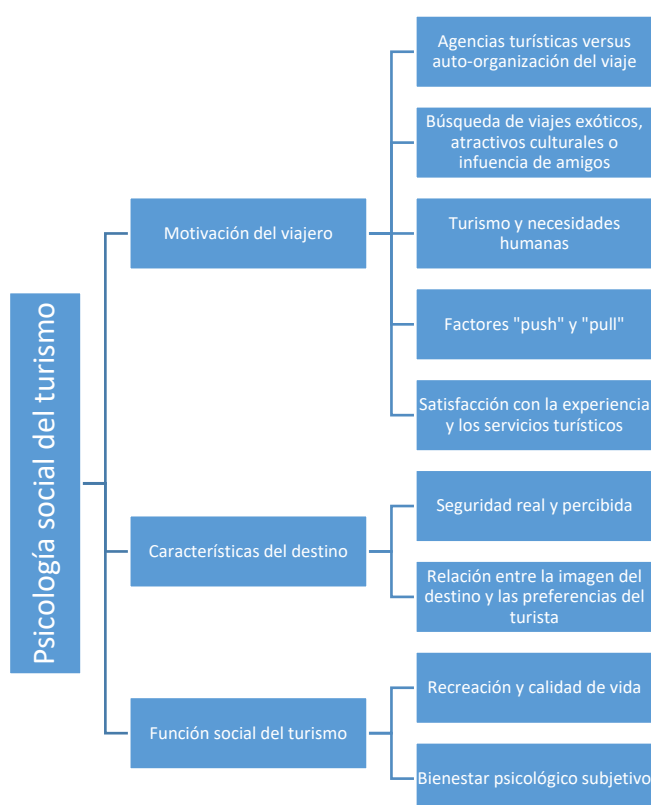


Figura 1. Psicología Social del Turismo: motivaciones, características del destino e impacto psicosocial del turismo.

(Elaboración propia a partir de Castaño, 2005; Khristova, 2012).

Por un lado, esta perspectiva ayuda a entender mejor los motivos del consumidor, su motivación para viajar y su interés hacia diferentes aspectos del viaje (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003; Castaño, Moreno y Crego, 2006b; San Martín, 1997). La comprensión del comportamiento de los turistas puede servir para mejorar la calidad del servicio, lo cual ayuda a aumentar el nivel de satisfacción de los trabajadores del sector turístico.

Por otro lado, se analizan las implicaciones psicosociales de los destinos turísticos (Castaño, Moreno y Crego, 2006a; San Martín y Del Bosque, 2008). Hoy en día características tales como la seguridad real o percibida del lugar, su imagen o la relación entre la imagen y las preferencias del turista, han demostrado su importancia a través de diferentes estudios en este ámbito. El valor de estos factores junto con la motivación del turista puede condicionar la elección del destino o, incluso, la aparición del deseo de emprender un viaje.

Hay mucha gente que prefiere realizar viajes a destinos exóticos o realizar viajes independientes, sin la participación de una agencia turística. Hay otros que viajan al país que les atrae por su cultura, cocina, historia, naturaleza; o que prefieren viajar de manera individual para sumergirse completamente en la atmósfera y la vida del país. A veces la compra o la organización del viaje se hace bajo la influencia de los amigos y familiares, o por estar de moda. Son diferencias individuales en la realización de viajes.

También se han aplicado las teorías psicológicas de la motivación para explicar el comportamiento del turista. Por ejemplo, la teoría de Maslow (1943) juega un papel importante en las investigaciones de Dann (1997) y Mill y Morrison (1985), que incluyen la motivación de viajar en la jerarquía de las necesidades humanas. Otros autores se basan en la teoría de Murray (1938) sobre la clasificación de necesidades e incluyen el turismo en la lista de las actividades necesarias para mejorar la calidad de vida del individuo (Witt y Wright, 1992). Mitchell Jr. (1983) y Kahle y Kennedy (1989) explican la motivación del turista a través de la escala de valores y su estilo de vida.

Además, existen teorías que analizan la motivación del turista a partir de los factores de atracción y expulsión ("push and pull"). El primer grupo de trabajos incluye a Crompton (1977), Dann (1981) y Kim y Yoon (2003) que opinan que los motivos que "empujan" son las fuerzas interiores que influyen en la decisión de realizar un viaje y convierten a un individuo en un turista. Los motivos de "atracción" están relacionados

con la compra de un viaje a un destino específico, es decir, el deseo de viajar a un lugar concreto por sus características y atractivos.

En 1969 Howard y Sheth indicaron que la elección del destino de viaje se hace a partir de una serie de criterios creados por la sociedad. Esta idea se confirma con los trabajos de otros autores, como, por ejemplo, Crompton (1977), Muller (1991) y Mansfield (1992), que creen que el destino se elige en función de las percepciones y las ideas que tiene un turista sobre dicho lugar. Dichas percepciones se forman bajo la influencia grupal, el ambiente cultural del individuo y su autopercepción en la sociedad.

La motivación del turista y su elección del destino también pueden verse influenciados por la satisfacción del mismo o de sus conocidos. Los resultados de la investigación previa demuestran que aquellos turistas que quedan satisfechos con la experiencia siguen comprando el mismo producto. La compra del mismo producto se convierte en una costumbre, de modo que se crea una relación estrecha entre el consumidor y la empresa y, finalmente, el turista atrae a más clientes (Khristova, 2012). La satisfacción e insatisfacción del consumidor es uno de los temas más discutidos en los estudios de psicología del turista.

En los años 1980 se desarrolló el modelo SERVQUAL o la Teoría de la calidad de servicios (Parasurman, Zeithaml y Berry, 1988). Este modelo multidimensional mide las expectativas y la percepción del servicio junto con otras dimensiones que representan la calidad del servicio. En este caso la satisfacción del turista se analiza en función de la diferencia entre sus expectativas y la percepción del producto.

Uno de los modelos más extendidos para explicar y predecir la satisfacción del turista como consumidor de servicios es la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1998, 1991) que es un desarrollo de la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975, 1980). Según esta segunda versión del modelo, la persona que realiza cualquier acción se basa en tres factores principales:

1. Las creencias de comportamiento (es decir, las creencias sobre las posibles consecuencias de un comportamiento determinado);
2. Las creencias normativas (o creencias sobre las expectativas normativas de otras personas); y
3. Las creencias de control (o creencias sobre el poder del individuo para afectar a los factores que pueden dificultar o facilitar un comportamiento específico).

Estos tres factores son muy importantes en el desarrollo de proyectos o en la creación de productos que requieren del cambio de comportamiento de los usuarios potenciales. En su conjunto, las creencias de comportamiento llevan a la aprobación o la desaprobación del comportamiento específico; las creencias normativas a la presión social subjetiva; y las creencias de control crean la base para el control subjetivo del comportamiento.

Azjen (2002) indica que existe una influencia del comportamiento pasado en el comportamiento futuro. Pero esta influencia no está relacionada con el proceso de habituación. La influencia residual del comportamiento pasado se debilita cuando los criterios de intención y de comportamiento se corresponden entre sí. La influencia del pasado desaparece por completo cuando las intenciones son fuertes y están bien formuladas, las expectativas son realistas, y además hay planes concretos para poner en práctica las intenciones. Los estudios sobre actividades recreativas (Daigle, Hrubes y Ajzen, 2002) han puesto de manifiesto que el conocimiento sobre los viajes anteriores realizados por el cliente ayuda a predecir su nivel de satisfacción y sus expectativas (aunque solo cuando todas las condiciones siguen siendo estables o casi sin cambios).

Las tendencias más recientes en el análisis de la satisfacción del turista desvelan otros puntos de vista. Por ejemplo, Filep (2008) conecta la satisfacción del viajero con su percepción individual de la felicidad, la calidad de vida y las emociones positivas. A la vez, estos tres componentes no están relacionados con las expectativas de calidad. Esta idea también se encuentra apoyada por McCabe y Johnson (2013) y Pearce (2013) que creen que el turismo es un generador de felicidad, una calidad de vida más alta, experiencias positivas y una dinámica de autorrealización satisfactoria.

A partir de lo anterior, cabe suponer que el turismo cumple una función social consistente en la renovación de las fuerzas y recursos interiores del individuo a través de experiencias recreativas. El ritmo de vida de muchos países desarrollados está acompañado por un aumento de la producción, la urbanización y el empeoramiento de la calidad del medio ambiente, junto con la presencia de grandes flujos de información. El viaje turístico permite desconectarse de la vida cotidiana y obtener experiencias positivas. Sin embargo, es importante recordar que cualquier viaje está relacionado con peligros potenciales que puede encontrar el turista en su camino. Los problemas de seguridad han sido estudiados por diferentes investigadores, pero solo a principios del

siglo XX su análisis empezó a ganar más peso. Sociólogos y psicólogos identificaron la importancia de la seguridad en los viajes turísticos en el momento de elección del destino (Farber, 1954; Forster, 1964). Más adelante los investigadores determinaron la seguridad de manera más concreta, detectando cuatro factores de riesgo importantes: el terrorismo, la guerra e inestabilidad política, las preocupaciones por la salud, y la criminalidad (Castaño, 2005).

Concluyendo, podemos decir que la psicología social analiza el turismo desde dos perspectivas principales: una estudia la motivación del viajero y los factores que la crean, y otra las características del lugar de destino. El conocimiento de la realidad turística desde ambos puntos de vista aporta la información necesaria para la comprensión del comportamiento de los viajeros y del funcionamiento del mercado en general.

En el siguiente apartado presentamos la historia de desarrollo del turismo en Rusia y la realidad actual del turismo ruso en España y a nivel internacional.

1.3. Turismo ruso en España

En Rusia el turismo surgió a finales del siglo XIX como una forma de pasatiempo con las excursiones y viajes, tanto dentro como fuera del país. En 1877 en Tiflis se fundó "El club Alpino" que organizaba viajes por las montañas del Cáucaso. En 1891 en Yalta aparece "El club de las montañas de Crimea" que popularizó los viajes por la península. En 1895 en San Petersburgo se creó "La sociedad de ciclo-turistas" que preparó la base para el desarrollo del turismo ciclista en muchas ciudades rusas. En 1898 esta sociedad popular se hizo miembro de la "Liga internacional de las sociedades turísticas". En 1902 se crea el Club turístico ruso, cuyo objetivo principal era la difusión de información sobre los destinos turísticos dentro y fuera del país. Así empezó a formarse el turismo organizado en Rusia.

La nueva etapa de su desarrollo comienza en la Rusia Soviética, donde en los años 1920 fue fundada "La sociedad del turismo proletario" que promovía las excursiones de ciudadanos. En los años 1930 se transformó en "La Sociedad nacional del turismo proletario y excursiones". Después de la Segunda guerra mundial en 1945 en la Unión Soviética se creó el Consejo central de turismo y excursiones que se ocupó de la organización del turismo masivo. A partir del año 1960 se inician los viajes turísticos internacionales a través de la organización "Inturist" ("Turista extranjero"), el buró

juvenil "Sputnik" ("Satélite") y el Consejo central de los sindicatos. Tanto los destinos principales del turismo internacional masivo como los puntos de procedencia de visitantes eran los países comunistas y los "países-amigos del campo socialista".

Desde el año 1989 los cambios políticos, económicos y sociales que tuvieron lugar en la Federación transformaron radicalmente el sistema de gestión del turismo del país. Se convirtió en un negocio independiente que sigue desarrollándose actualmente.

En este contexto las preferencias turísticas cambian y se diversifican: ganan popularidad los destinos de sol y playa, a veces en combinación con el turismo cultural o el turismo médico. Además, muchas personas optan por las excursiones a países europeos en autobús, generando la demanda de un turismo de precios relativamente bajos (Turchenko y Visnapu, 2013).

Durante los años 2002-2015 creció drásticamente el flujo de los turistas rusos al extranjero. Según los datos del Centro investigador "Rosstat" ("Las estadísticas de Rusia"), el primer destino durante todo este período es Turquía, seguido por China, Egipto y Finlandia. España se encontraba en la quinta o sexta posición dependiendo del año (Rosstat, 2016). La crisis en las relaciones ruso-turcas, junto con el miedo y la preocupación aparecidos entre los turistas rusos debido a los procesos políticos en Egipto, convirtieron a otros lugares en los más atractivos para los viajeros. España sobrepasó a Turquía en nivel de demanda entre los turistas rusos en tres veranos seguidos (2015 – 2017) según los datos recogidos por el Servicio analítico de la Asociación de los Operadores Turísticos (ATOR, 2017).

A su vez, el mercado turístico español empezó a desarrollarse rápidamente en los años 1960, cuando se convirtió en uno de lugares preferidos de descanso para los turistas de Europa Central y Europa del Norte. Si en 1950 el país contaba con 3 millones de turistas, en 2012 superó los 57.7 millones de personas, según los datos de la Organización Mundial del Turismo. España se especializó en el turismo de sol y playa (Abdikhalikov, 2014), con un crecimiento significativo a continuación en la época de los grandes eventos, tales como los Juegos Olímpicos en Barcelona (1992), la Expo-92 en Sevilla o los festivales musicales en las ciudades españolas.

El turismo es uno de los elementos clave en las relaciones entre la Federación Rusa y la Unión Europea. Según los datos del Servicio Federal de Estadística de Rusia, en 2013 casi 19 millones de rusos visitaron los países de la Unión Europea, de los que 7.7

millones lo hicieron como turistas (Rosstat, 2014). En España el mercado turístico ruso muestra índices altos de crecimiento en comparación con los turistas de otros países. A nivel regional, 975 000 turistas rusos eligieron Cataluña como su lugar de destino, lo que superó en un 31% los resultados del año 2012 (Rosstat, 2014). Los datos de la Agencia Federal de Turismo de Rusia sobre los destinos más demandados muestran que en los primeros nueve meses de 2014, 882 541 turistas rusos visitaron España, lo que supone una ligera bajada de un 0.5% en comparación con el mismo período del año 2013 (Agencia Federal de Turismo, 2014). En 2016 casi 550 000 turistas rusos visitaron España, según los datos de Frontur (Movimientos turísticos en Fronteras). Entre las principales motivaciones que buscan los rusos cuando viajan a España destacan las actividades culturales, los museos y los festivales; las playas y el paisaje (Frontur, 2017).

Las aportaciones del turismo ruso a la economía española son importantes, ya que los rusos se encuentran entre los viajeros con gastos más elevados durante sus viajes. Los datos del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital de España demuestran que los rusos gastan en el país un 47% más que los turistas de otros países (Bobrov, 2016). Por término medio, un turista ruso gastaba en el año 2012 en España 159 euros/día, mientras que el gasto medio de los turistas de otras nacionalidades era de 108 euro/día (Bobrov, 2016). En el mismo año el crecimiento del número de turistas rusos en España atrajo 1.8 mil millones de euros adicionales (Bobrov, 2016).

Las encuestas y los datos del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital de España muestran que los rusos eligen principalmente Cataluña como destino de sus vacaciones. La siguen la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares, ocupando la cuarta y la quinta posición Murcia y Andalucía. En marzo de 2014 la Junta de Andalucía cerró el acuerdo de colaboración con dos de los operadores rusos que más turistas envían a España –Coral Travel y Natalie Tours-, pretendiendo aumentar el número de visitantes rusos en la Comunidad. Además, la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía en septiembre de 2013 anunció la apertura de una Oficina de Información Turística en Moscú, cuya labor se centraría en la promoción de la imagen de Andalucía en Rusia. El socio oficial del Consulado Honorario de la Federación Rusa en Sevilla, la Asociación "Russkaya Andalusiya" ("Andalucía Rusa"), pretende apoyar la colaboración con el sector turístico y comercial de las empresas andaluzas y las rusas, así como la formación de redes en el marco de esta colaboración.

La información presentada demuestra el impacto y la importancia del turismo ruso en la economía española y, en consecuencia, el interés de profundizar en su conocimiento. Las investigaciones realizadas anteriormente en España han tenido como fin principal la descripción del perfil del turista ruso, sus gustos y preferencias (Observatorio turístico de la Comunitat Valenciana, 2011; Diputación de Barcelona y SERHS Tourism, 2013). La determinación de los factores que condicionan la demanda entre los rusos y los mecanismos de funcionamiento de sus relaciones organizativas y personales proporcionarán la imagen completa de la situación actual del mercado. Nuestra investigación pretende indagar precisamente en dichos factores, analizando la demanda turística en el Capítulo 3 y las relaciones entre los sujetos del mercado en el Capítulo 4.

1.4. Los itinerarios turísticos

El servicio turístico está compuesto por un conjunto de actividades y tiene características que comparte con otros tipos de servicios. Por un lado, es un producto intangible, lo que no permite valorarlo en el momento de la compra. Cuando un turista llega a su lugar de destino, posee de una descripción de su itinerario así como los documentos necesarios para su realización. Las experiencias y las impresiones se obtienen durante el viaje, cuando un turista se enfrenta con el ambiente y los servicios que se prestan.

Por otro lado, el servicio turístico no puede ser separado de su productor, ya que suele requerir la presencia de la persona que lo presta. Además, este tipo de servicios está conectado con el lugar de viaje, es decir, con una zona geográfica concreta. Los consumidores también forman parte del servicio, porque ellos crean el clima del viaje, especialmente en casos de turismo grupal (Babaritska y Malinovskaya, 2004).

En suma, el proveedor de servicios turísticos no puede presentar por completo su producto durante su venta, lo que complica el trabajo. La inseguridad que provoca la intangibilidad de los servicios turísticos se combate con la creación de itinerarios de viaje detallados, folletos con imágenes atractivas, junto con la producción de videos, que permiten ver el producto y comprobar su calidad.

Un itinerario turístico en este caso es una de las partes esenciales del producto, con una incidencia comercial significativa en función de su popularidad entre los

viajeros. Es una ruta de viaje, determinada geográficamente, acordada para un territorio específico y ciertos lugares de interés, además de ser descrita con diferentes detalles cuando se ofrece a los viajeros. También se considera un itinerario a una ruta planeada con anterioridad por un tiempo determinado con el fin de prestar al consumidor los servicios incluidos en el programa (Gulyaev, 2010).

Cada viaje turístico tiene su itinerario, es decir, una ruta con un punto inicial y un punto final. El itinerario puede ser creado tanto por una empresa turística, como por el propio turista. Si un viajero elige la ruta creada por el operador turístico, la empresa suele proveerle los servicios del guía, excursiones o transporte. Además, es importante señalar que un itinerario puede ser utilizado tanto por una persona, como por un grupo de viajeros.

La creación de los itinerarios turísticos y su elección posterior dependen del objetivo de viaje, el tipo de transporte, el número de viajeros y la duración del viaje, así como del reglamento de reserva de hotel en diferentes países. Un mismo viaje puede combinar varios tipos de itinerarios turísticos. La clasificación de los itinerarios en función de sus características distintivas facilita el trabajo de los operadores turísticos y de las organizaciones que controlan su trabajo en el mercado (Gulyaev, 2010).

Aunque dos itinerarios puedan parecer iguales, cada uno tiene sus propias características. Por ejemplo, un itinerario puede ser diferenciado a base de su relación geográfica con la localidad (Kovaleva, 2011) (véase Tabla 1). *Un itinerario lineal* – es un viaje en el cual el punto de partida, el camino y el punto final están ubicados en diferentes puntos geográficos. Por ejemplo, un viaje a España con descanso en la playa, donde se emplean varios medios de transporte. Los turistas salen de Rusia en autobús, recorren toda Europa hasta llegar a España, después descansan en la playa y vuelven a casa en avión.

Un itinerario radial implica salidas desde un centro turístico determinado, con excursiones por dos días o más y vueltas a la base. Por ejemplo, una gira a Hurgada (Egipto) que incluye excursiones breves a El Cairo y Guiza, mientras los hoteles siguen estando reservados. Finalmente, *un itinerario circular* es aquel en el que los puntos de salida y de llegada coinciden. Suelen ser, por ejemplo, los viajes turísticos de un día, donde el lugar de reunión del grupo, que va a participar en la excursión, coincide con su punto final de viaje.

Tabla 1

Clasificación de itinerarios turísticos

Base de clasificación	Tipo de itinerarios
Relación geográfica con la localidad	<ul style="list-style-type: none"> - lineal; - radial (estable); - circular.
Temática	<ul style="list-style-type: none"> - temático; - de marcha; - deportivo; - combinado.
Temporalidad de operatividad	<ul style="list-style-type: none"> - anual; - estacional.
Duración	<ul style="list-style-type: none"> - de muchos días; - de unos días; - de unas horas.

Aunque los itinerarios son diferentes, se crean de una misma manera. Un viajero individual que no quiera acudir a los servicios de una agencia turística, elige los puntos de inicio y de final del recorrido y hace su itinerario teniendo en cuenta sus preferencias y recursos. Por su parte, la creación del itinerario por un operador turístico es más complicada, ya que requiere seguir los procedimientos establecidos. En la Federación Rusa estos procedimientos están regulados por la legislación y las normativas vigentes. Básicamente, todo el proceso incluye nueve fases (Ley federal 132-FZ, 1996; Popov, Nikolskaya y Kosheleva, 2012):

- análisis de los recursos turísticos en la ruta potencial del futuro itinerario;
- análisis de mercado de servicios turísticos en el itinerario;
- determinación del tipo de itinerario;
- creación del anteproyecto de itinerario;
- conexión del itinerario con los puntos logísticos;

- creación del sistema de seguridad en el itinerario;
- creación del pasaporte de itinerario y su coordinación con los organismos correspondientes;
- viaje de prueba e implementación de correcciones necesarias;
- aprobación del pasaporte de itinerario.

Después de la creación y la aprobación del itinerario el operador turístico empieza a componer un paquete completo de servicios. En este caso es importante analizar la demanda turística y decidir qué parte de esta demanda puede ser cubierta con el trabajo del operador. El paquete de servicios tiene que incluir los mapas tecnológicos de cada etapa de prestación del servicio, es decir, una descripción detallada del mismo, el nombre de la organización responsable, el lugar, el tiempo necesario, etc. Para esto el operador turístico tiene que coordinar su trabajo con otras personas y organizaciones que directa o indirectamente estarán implicados en la prestación del servicio turístico. Se organizan negociaciones y se firman contratos que tienen un objetivo principal: la elaboración de un producto turístico.

Como se puede ver, la creación del itinerario y del paquete turístico por un operador es un proceso duradero que requiere tiempo y trabajo en colaboración con diferentes agentes que operan en el mercado. La importancia de estas relaciones colaborativas se discute en el apartado siguiente.

1.5. Las redes organizativas y las redes personales en el mercado turístico

El mercado turístico difiere de otros mercados por tener una estructura complicada y por su desarrollo dinámico, además de por su volumen. Todas estas características señalan su peculiaridad y la orientación al consumidor. La lucha competitiva activa de los sujetos del mercado ayuda a mejorar la calidad de los servicios turísticos y la diversificación de las ofertas. La realización del producto turístico, es decir, su creación, oferta, venta y consumición, se hace a partir de la combinación racional de diferentes factores y condiciones garantizados por los sujetos del mercado.

Según la Ley 132–FZ "Sobre las bases de la actividad turística en la Federación Rusa", los sujetos de la industria turística son los hoteles y otros tipos de alojamiento, transporte, instalaciones de turismo médico, de diversión, de educación y otros fines;

las organizaciones que realizan las actividades de operadoras y agentes, las oficinas de información, y las organizaciones que prestan servicios de guías, traductores e instructores. Estos sujetos operan en el mercado en su conjunto, formando una red organizacional, donde cada trabajador, a su vez, tiene su propia red personal.

La estructura del mercado turístico es bastante complicada debido a dos razones. Primero, los creadores de los servicios turísticos pertenecen a diferentes áreas de actividades. Y segundo, las relaciones entre los productores y los consumidores de servicios turísticos se crean a través de las empresas especializadas en creación y venta del producto turístico.

En el primer nivel del mercado se ubican las organizaciones y entidades que de una u otra manera contribuyen en la formación del producto turístico. Aquí se pueden incluir los hoteles, las empresas de transporte y expedición, las agencias de excursiones, los bares y restaurantes, y los servicios adicionales (taquillas, traductores, etc.). El conjunto de sus servicios permite al operador turístico, que ocupa el siguiente nivel, crear un producto: un paquete turístico o una ruta de viaje. Los operadores turísticos pueden vender sus productos tanto a través de las agencias turísticas, como directamente a los consumidores, que están en el último nivel del mercado.

Los organismos gubernamentales junto con las cámaras de comercio, consulados y embajadas no toman parte en esta cadena. Sin embargo, ellos también están presentes en el mercado turístico y pueden influir en su trabajo y su funcionamiento (Kovriguin, 2014). El grado de importancia y de influencia de cada sujeto del mercado, la estructura de sus relaciones y los vínculos diádicos pueden ser estudiados a través del análisis de redes sociales. La aplicación de esta aproximación al tema en estudios previos (Baggio, 2008; Baggio, 2011; Fyall, Garrod y Wang, 2012; Gajdošík, 2016) demuestran su utilidad teórica y práctica, lo que nos permite aplicarlas en nuestro caso para completar el estudio del mercado turístico ruso-andaluz y encontrar posibles problemas y características principales de las relaciones en este mercado.

El Capítulo 4 presenta toda la información relativa y las conclusiones sacadas de nuestro estudio de las redes personales y organizativas en el turismo de los viajeros rusos en Andalucía.

1.6. Experiencias interculturales

Estudios realizados en diferentes países del mundo demuestran la existencia de una gama amplia de incidentes que pueden surgir en los contactos turísticos interculturales. En el nivel organizativo pueden darse, entre otros (Golovanov, 2005; Wen Pan en Scott, Baggio y Cooper, 2008): problemas de comunicación entre la agencia del país de destino y el de partida; problemas por excesiva burocracia; y retrasos e incumplimiento de las obligaciones contraídas.

En algún caso se ha indicado que los conflictos en contextos multiculturales son inevitables (Kim, 2010; Savelyeva, 2012). Las partes en contacto no interpretan del mismo modo las señales, como ocurre en los procesos de comunicación “intra-cultural”; y es relativamente habitual que alguna palabra o frase pueda provocar frustración. En estas situaciones, aunque las partes tengan éxito en la interpretación de las señales emitidas por el interlocutor o el emisor del mensaje, el sentido del mismo en general puede ser erróneo.

Además en muchos casos los representantes de diferentes culturas suelen basar sus interpretaciones de conducta de otros en los estereotipos de los grupos. Por un lado, ellos explican la experiencia del grupo a la hora de relacionarse con otros grupos, determinando la conducta de cada miembro en el futuro. Por otro lado, representan diferentes aspectos que caracterizan a otro grupo como, por ejemplo, la apariencia, las costumbres, las habilidades, las emociones e, incluso, las intenciones.

Existen tres teorías importantes que se usan para explicar la representación de los estereotipos en la memoria humana. La perspectiva tradicional señala que los estereotipos son esquemas que contienen la información compartida y vivida por los miembros de los grupos (Fiske y Taylor (1991) citados en Bar-Tal y Teichman (2005)). Pero los psicólogos contemporáneos han desarrollado otras dos representaciones de los estereotipos: la de prototipo grupal y la ejemplar. El primer concepto se refiere a la representación mental de la suma de los rasgos característicos grupales que comparten los miembros de un grupo particular. Cuantas más características tiene en común una persona con el prototipo, mayor es la probabilidad de que sea considerada como miembro de un grupo específico (Brewer, Dull, y Lui (1981) citados en Bar-Tal y Teichman (2005)). El segundo concepto indica que la representación del grupo proviene

de la conducta de un individuo, que se recuerda y se asocia posteriormente con otras personas (Smith y Zarate (1992) citados en Bar-Tal y Teichman (2005)).

La activación de los estereotipos y su uso para caracterizar a un grupo tienen lugar especialmente en las situaciones de interacción intergrupar, cuando no hay información suficiente acerca de los individuos, o cuando es necesario explicar las relaciones intergrupales. Aparte de esta función, los estereotipos, prejuicios, afecto y emociones dan a cada grupo su “repertorio”, es decir, la conducta específica a la hora de interactuar con otros grupos.

Existen pocas investigaciones en el ámbito de los problemas que sufren los turistas y, en particular, los ruso-hablantes. Los estudios de Calafat et al. (2011), y Chockalingam y Auroubindo Ganesh (2010) demostraron que la mayoría de los problemas que suele experimentar este colectivo están relacionados con la violencia, la calidad de los servicios y las infraestructuras, el nivel de gastos durante el viaje, el transporte y los servicios de guías turísticos. Golovanov (2005) también ha documentado los problemas de comunicación en un idioma extranjero.

1.7. Organización de la tesis

La tesis analiza dos componentes del mercado turístico: *los itinerarios de viaje y las redes personales y organizativas* de los agentes turísticos. Para ello estudiamos un grupo de viajeros rusos que visitaron la Comunidad Autónoma de Andalucía en el período comprendido entre los años 2013 y 2015; y otro grupo formado por los agentes turísticos de la ciudad de Moscú y de la región de Moscú que ofrecen viajes organizados a Andalucía.

Como hemos visto, el Capítulo 1 se centra en la introducción al tema junto con el esquema de organización de la tesis. Se presenta al lector el marco teórico y los estudios previos de los itinerarios turísticos, las redes organizativas y las redes personales. También se definen los términos básicos que se utilizarán en los siguientes capítulos. Además, se explica la realidad del turismo global, sus retos y tendencias, y se describe el desarrollo del turismo ruso y su situación actual, tanto a nivel general como en España.

El Capítulo 2 presenta la metodología del estudio, su diseño y limitaciones. Una parte del capítulo está dedicada a una descripción resumida de los participantes en ambas partes de la investigación: los viajeros y los agentes turísticos.

El Capítulo 3 estudia los itinerarios de los turistas rusos desde diferentes perspectivas. Se analizan las redes de itinerarios, las rutas más transitadas y los factores que influyen en la elección del itinerario. Además, se mide la satisfacción de los usuarios de servicios turísticos y el nivel de popularidad de los monumentos históricos y culturales en las capitales andaluzas entre los viajeros rusos. Se analizan algunas experiencias concretas de los turistas que informan de incomodidades ocasionadas durante su viaje a Andalucía y se buscan las posibles razones de la discrepancia intercultural observada.

El Capítulo 4 explora las redes organizativas y personales de los agentes turísticos de Moscú y su región que operan en el mercado turístico ruso-andaluz. Las redes personales se estudian tanto a nivel individual (persona por persona), como agregada (la muestra de agentes de viajes). Además, se presentan dos ejemplos de redes personales de agentes turísticos, uno de los cuales opera en la capital y otro en la región de Moscú, y se buscan sus características similares y diferenciales.

El Capítulo 5 cierra la tesis con un apartado de conclusiones que resume los resultados obtenidos y las limitaciones encontradas. También se proponen temas y preguntas para futuras investigaciones.

Los datos para la tesis fueron recogidos a través de cuestionarios online y entrevistas cara-a-cara. Los métodos de análisis utilizados son el análisis de redes sociales, el estudio de casos y las comparaciones estadísticas entre grupos. Todo el análisis se realizó con el uso de dos programas: SPSS 22 y Ucinet 6 (Borgatti, Everett y Freeman, 2002).

La recogida de datos, tanto online como durante las entrevistas cara-a-cara, se realizó en ruso. Tanto la versión rusa de los cuestionarios utilizados como la española se encuentran en el Anexo 1 y el Anexo 2, respectivamente. Las medidas de centralidad de la red de itinerarios creada a partir de los datos recogidos, y de las redes utilizadas como un instrumento de contraste para determinación de factores influyentes en la creación del itinerario, se presentan en el Anexo 3. La información detallada sobre el perfil de los turistas que optaron por cada uno de los dos tipos de itinerario principales y los viajes

que realizaron se halla en el Anexo 4. Las visualizaciones de todas las redes personales de los agentes turísticos pueden ser encontradas en el Anexo 5. Las medidas de centralidad en las redes personales de los agentes turísticos, donde los alteri están agrupados en 11 grupos específicos, se encuentran en el Anexo 6. Por último, el Anexo 7 incluye las medidas de centralidad de las redes personales de dos agentes turísticos, que fueron utilizados como un ejemplo ilustrativo en el Capítulo 4 del trabajo.

CAPÍTULO 2.

METODOLOGÍA

DEL ESTUDIO

2.1. Objetivos y esquema de investigación

La presente investigación se basa en estudios internacionales referidos al caso de Rusia (Baggio, Scott y Cooper, 2010; Pavlovich, 2003; Shih, 2006), teniendo como *objetivo principal* el estudio de los procesos que tienen lugar en el mercado turístico ruso-andaluz a través del prisma del análisis de redes sociales.

Son *objetivos específicos*:

- Analizar los itinerarios del turismo ruso-hablante en Andalucía;
- Identificar los actores claves de la red turística ruso-andaluza;
- Conocer la red de relaciones dentro del sector turístico ruso-hablante en Andalucía a partir de los diferentes tipos de vínculos (contactos formales entre las organizaciones, contactos informales entre los miembros de distintas organizaciones, percepción de relación, expectativas futuras de colaboración);
- Identificar los problemas interculturales con los que se enfrentan los turistas ruso-hablantes en Andalucía.

Partiendo de estos objetivos y de los estudios previos en el área, dividimos la investigación en tres bloques interconectados.

En el primer bloque analizamos la red de itinerarios turísticos por Andalucía de los viajeros rusos, que incluye tanto la oferta de las agencias turísticas, como las experiencias de viajes de los turistas. Además, medimos el nivel de satisfacción de los viajeros en diferentes aspectos de organización y realización del viaje, y la valoración de la situación actual en el mercado por parte de los agentes turísticos. El segundo bloque estudia dos tipos de redes que están presentes en el mercado turístico ruso-andaluz. Por un lado, se analiza la red inter-organizativa de las agencias turísticas rusas; y, por otro lado, la red de contactos profesionales de los agentes, su composición y las relaciones existentes dentro de la misma. El tercer bloque está dedicado a las experiencias interculturales de los viajeros y los conflictos experimentados debido a las diferencias culturales entre España y Rusia.

Para cada bloque de investigación se formularon una serie de preguntas que estructuran el presente estudio (véase la Tabla 2):

Tabla 2

Preguntas de investigación

Áreas de investigación	Objeto de análisis	Preguntas de investigación
Red de itinerarios turísticos	Descripción de los itinerarios de los turistas ruso-hablantes en Andalucía	<p>(1) ¿Qué itinerarios de viaje comparten los turistas rusos en Andalucía?</p> <p>(2) ¿Qué factores condicionan la selección de itinerario por un turista ruso en Andalucía?</p> <p>(3) ¿Cómo es valorada la oferta turística andaluza por los viajeros y los agentes turísticos?</p>
Red de organizaciones de las empresas turísticas rusas	Relaciones inter-organizativas de las agencias turísticas que colaboran con el operador ruso más grande en Andalucía	<p>(1) ¿De qué calidad son las relaciones entre los sujetos de mercado turístico ruso-andaluz?</p> <p>(2) ¿Qué roles profesionales forman una red de contacto de los agentes turísticos que operan en el mercado ruso-andaluz?</p> <p>(3) ¿En qué coinciden y en qué difieren las redes profesionales de los agentes turísticos de Moscú y de la región?</p>
Análisis de conflictos interculturales de turistas ruso-hablantes en Andalucía	Experiencias de viaje de los turistas ruso-hablantes en Andalucía	<p>(1) ¿Con qué problemas relacionados con los aspectos interculturales se enfrentan los turistas rusos en Andalucía?</p>

Para lograr los objetivos propuestos en la presente investigación, se han utilizado varias estrategias.

En primer lugar, el análisis de los itinerarios de turismo ruso en Andalucía se ha llevado a cabo de dos maneras diferentes, combinando después los resultados obtenidos. Primero se han analizado los itinerarios que ofrecen las empresas turísticas

rusas. Siguiendo las indicaciones de Pavlovich (2003) y Shih (2006), para cada itinerario se han identificado además las características de cada lugar turístico incluido en la oferta. En segundo lugar, delineamos a través de una encuesta los itinerarios trazados por turistas rusos que viajaron recientemente a Andalucía, identificando también las características principales de los lugares de destino de los turistas.

Los problemas experimentados en las situaciones de contacto intercultural dentro de la red turística Rusia-Andalucía se han analizado usando como modelo los trabajos de Hottola (2004), Jarowski y Pritchard (2005), Kecskes (2015), Yu, Weiler y Ham (2002) y Zorina, Maslennikova y Gazilov (2014). Esta aproximación permite obtener la lista de puntos débiles en las relaciones interculturales dentro de la red y, como resultado, es posible proponer algunas medidas de resolución de los problemas existentes. Para ello aplicamos la técnica de estudio de incidentes críticos de comunicación intercultural.

La identificación de los actores claves de la red turística Rusia-Andalucía se ha basado en detectar las organizaciones que tienen un peso importante dentro de la red, y cuya eliminación de la misma puede causar la pérdida de cohesión entre el resto de participantes (Borgatti, 2006; Freeman, Borgatti y White, 1991; Ortiz-Arroyo, 2010). En este caso las organizaciones con alta intermediación actúan con mayor frecuencia como un puente en el camino más corto entre otros dos nodos, lo cual remite al concepto de “centralidad de intermediación” (*betweenness*) (Freeman, 1979). Otra opción se basa en determinar qué organizaciones tienen un mayor número de conexiones dentro de la red turística, es decir, la mayor centralidad de grado (*degree*) (Freeman, 1979). Puesto que ambos enfoques pueden tener limitaciones (Borgatti, 2006), la combinación de ambos constituye una síntesis conveniente.

Para conocer mejor las relaciones dentro del sector turístico ruso-hablante, se ha reconstruido la red de los contactos personales y se han determinado las personas prioritarias a través del cálculo de su centralidad de grado y la centralidad de cercanía (Freeman, 1979).

Resumiendo, podemos presentar el siguiente esquema de investigación:

Tabla 3

Esquema de investigación

Áreas de investigación	Objeto de análisis	Participantes
Red de itinerarios turísticos	Descripción de los itinerarios de los turistas ruso-hablantes en Andalucía	Encuesta a turistas ruso-hablantes, con una muestra a partir de los foros de turismo en Internet.
Red de organizaciones de las empresas turísticas rusas	Relaciones inter-organizativas de las agencias turísticas que colaboran con el operador ruso más grande en Andalucía	Estudio en dos fases: (1) análisis de las redes subjetivas de las empresas rusas; (2) análisis de la red social completa de organizaciones presentes en el mercado.
Análisis de conflictos interculturales de turistas ruso-hablantes en Andalucía	Experiencias de viaje de los turistas ruso-hablantes en Andalucía	Encuesta a turistas ruso-hablantes, con una muestra a partir de los foros de turismo en Internet.

2.2. Participantes

Para entender mejor la conducta de los turistas rusos en Andalucía, analizar la situación en el mercado y conocer las redes personales y organizativas que mantienen los trabajadores de las agencias turísticas, entrevistamos a los representantes de dos grupos: los turistas rusos y los agentes turísticos. En el primer caso se contactó con 354 personas a través de Internet, y en el segundo con 32 agentes, con los que nos encontramos cara a cara. A continuación se presentan más detalles sobre cada grupo.

El primer grupo está formado por 354 turistas rusos que viajaron a Andalucía entre los años 2013 y 2015. La recogida de datos se realizó a finales del año 2015 – principios del 2016, lo que determinó nuestra elección de dicho período temporal. Como ya hemos definido, el turista es una persona que se desplaza fuera de su lugar de

residencia permanente por un período máximo de un año por razones laborales, familiares, vacacionales, etc. Encontramos a personas con estas características a través de dos foros turísticos más grandes que son populares tanto entre los viajeros independientes como entre los que viajan organizando su viaje con ayuda de una agencia turística. Cada turista había contado su experiencia viajera en el foro, lo que nos permitió reducir los sesgos de una mayor distancia temporal entre el viaje y la realización de la encuesta.

El segundo grupo lo forman 32 trabajadores de las agencias turísticas que colaboran con una de las empresas rusas más grandes que operan en el mercado andaluz. Esta empresa es un operador turístico ruso con sede principal en Moscú. La actividad principal de la empresa incluye la organización de viajes turísticos a España, Chipre, Tailandia, Andorra, la República Checa, Italia, China, etc.; así como de los cruceros por el Mediterráneo y el Mar Negro. El operador colabora con la compañía de seguros más importante del mercado y con muchas agencias turísticas por todo el país. Las agencias colaboradoras venden los paquetes turísticos de la empresa ya preparados previamente y sirven de intermediador entre consulados, vendedores de billetes, las aseguradoras, el operador turístico, etc. y el consumidor final.

Se enviaron cuestionarios a 415 turistas rusos, 354 de los cuales los devolvieron completados, siendo la tasa de respuesta del 85.30%. En el caso de los agentes turísticos se contactó con 52 personas, 28 de los cuales completaron todo el cuestionario (53.85%) y 4 (7.69%) todo excepto la parte de las redes personales. La alta tasa de respuestas en el primer caso puede ser explicada por el establecimiento de contacto previo meses antes de la entrega del cuestionario. Mientras tanto en el caso de los agentes turísticos el contacto se realizaba directamente in-situ junto con la entrega de cuestionarios, lo que fue condicionado por el tiempo limitado de nuestra estancia en la capital de Rusia y en la región de Moscú.

2.3. Diseño del estudio

La recogida de datos para el presente estudio se realizó a través de dos modelos de recolección de datos: por Internet y a través de entrevistas cara-a-cara. Primero se recogieron los datos de los turistas rusos y sus viajes: itinerarios, razones de visita, lugares de interés visitados e impresión del viaje realizado. Después se hicieron

entrevistas con los trabajadores de las agencias turísticas y se recogieron datos sobre las relaciones en el mercado turístico ruso-andaluz y sus relaciones personales con las personas que operan en el mercado.

2.3.1. Recogida de datos de los turistas rusos

Antes de iniciar la recolección de datos se creó un cuestionario (Anexo 1) que se planeaba enviar a los turistas rusos. El cuestionario fue aprobado después de su aplicación en un grupo reducido de personas (15 participantes). Se trata de un estudio piloto que se utilizó para explorar si el cuestionario funcionaba correctamente. El diseño del cuestionario se basó en las necesidades específicas de estudio y en los trabajos previos que han examinado los métodos para elevar la tasa de respuesta en los cuestionarios aplicados a la población rusa (Kolimenko, 2001; Sviridov y Kravchenko, 2008). La tasa de respuestas más elevada se observa en el caso de la aplicación de preguntas cerradas y cortas, mientras que las abiertas reducen la participación de los encuestados (entre un 5% y un 15%, dependiendo del estudio). Por eso la única pregunta abierta que puede requerir más detalles en el presente cuestionario es la "6. *Cuenta los detalles del conflicto (relacionado con diferencias culturales, idioma, etc.): dónde, con quién, cuál era el problema*".

La toma de contacto se realizó a través de dos foros en Internet usando la opción de remitir mensajes privados en los foros. Se escribió a las personas que habían contado sus experiencias de viaje a Andalucía en los apartados "Viajes independientes", "Hoteles y hostelería" y "Agencias turísticas". En algunos casos se utilizó el método de bola de nieve: los usuarios más populares, más conocidos o con mayor antigüedad en los foros pudieron ponernos en contacto con sus amigos y conocidos a través de internet.

Dado que el sistema de mensajería privada no deja subir los archivos adjuntos a los mensajes, los cuestionarios fueron enviados por correo electrónico a cada participante. En la carta, que venía junto con el cuestionario, los encuestados podían encontrar todos los contactos del investigador: correo electrónico, teléfono móvil, Skype y nombre de cuenta en el foro correspondiente. Se les invitaba a ponerse en contacto en el caso de tener preguntas o dudas a la hora de rellenar el cuestionario. Finalmente, ocho personas hicieron este tipo de consultas (el 2.26% del total de encuestados).

Debido al número masivo de participantes, la entrega de cuestionarios se realizaba por grupos: cada semana se enviaban encuestas a un grupo de personas que tenían una semana para responder a las preguntas propuestas con posibilidad de posponer la fecha. En general, prácticamente todos los encuestados respetaron la fecha límite de devolución del cuestionario, devolviéndolo a tiempo o advirtiéndolo de no tener suficiente tiempo para rellenarlo. En los apartados 3.2.2 y 3.2.3 de la tesis se puede encontrar la información más detallada sobre el cuestionario aplicado y el proceso de análisis de datos.

2.3.2. Recogida de datos de los agentes turísticos

La recogida de datos en la segunda fase del estudio se realizó in-situ, en la ciudad de Moscú y pueblos de la región de Moscú. En la página del operador turístico se encuentran los teléfonos, direcciones y correos electrónicos de las agencias colaboradoras, por lo que intentamos contactar a sus representantes antes de nuestro viaje a Rusia.

La toma de contacto se realizó primero con los encuestados en la capital y después con los de la región de Moscú. Las entrevistas se realizaron en dos etapas diferentes, donde se aplicaba un cuestionario distinto. Primero se recogieron datos de las redes organizativas e itinerarios turísticos por Andalucía, ofrecidos por la agencia. Y después – la información sobre las redes personales de los agentes turísticos, ya que requiere más tiempo y dedicación en el momento de rellenar el cuestionario. Los entrevistados tardaron, como media, 30-40 minutos en responder a las preguntas del primer cuestionario y una hora en las preguntas del segundo. En ambos casos estaba presente la investigadora y los cuestionarios podían ser completados tanto en formato electrónico, como en papel. La mayoría de los encuestados prefirió el electrónico, lo que también ayudó a disminuir la posibilidad de cometer algún error durante la transferencia de datos de cuestionarios a nuestra base de datos.

En el caso de los agentes turísticos también se intentó reducir el número de preguntas abiertas al máximo para ahorrar tiempo y subir la tasa de participación. Los cuestionarios aplicados están disponibles en los Anexos 1 y 2.

La preparación del cuestionario sobre las redes organizativas requirió crear una lista de las organizaciones que operan en el mercado turístico ruso-andaluz. La lista fue

creada después de la criba de información en las páginas en Internet y las investigaciones anteriores (Alimov, 2010). Se midieron diferentes facetas y características de las relaciones posibles que puede mantener la agencia del encuestado con las organizaciones de la lista:

- conocimiento personal – si el entrevistado conoce a la organización a través de su trabajo en la agencia turística;
- contacto personal – si el agente ha tenido algún contacto con la organización en los últimos seis meses por razones laborales;
- participación conjunta en eventos – si la agencia del entrevistado ha participado en algún evento (feria de turismo, presentación de productos, etc.) junto con la organización;
- valoración de relaciones que mantiene la agencia con las organizaciones de la lista;
- valoración personal de las organizaciones de la lista, es decir, se valora el trabajo que desempeñan las organizaciones en el mercado.

En el apartado 4.2.2 de la tesis se puede encontrar la información más detallada sobre el cuestionario aplicado y el proceso de análisis de datos. En el trabajo utilizamos una combinación de estrategias de análisis y visualización de redes (Molina, Quiroga, Martí, Maya-Jariego y de Federico, 2016).

2.4. Limitaciones del estudio

El uso de Internet para la recogida de datos en la primera fase del estudio no redujo mucho la tasa de respuestas recibidas gracias al contacto previo que se estableció con los participantes. Sin embargo, el número elevado de entrevistados y la participación de 105 de ellos (29.66%) en ambos foros bajo diferentes nombres de usuario complicó la recogida de datos. Además, se requería mucha atención a la hora de pasar la información a la base de datos y dar a cada cuestionario su número de identificación. Se confirmó la idea de Popov y Kazakova (2010): en su mayoría los encuestados rusos prefieren no utilizar su número real de DNI a la hora de rellenar el cuestionario.

También durante la primera fase nos enfrentamos con ciertos problemas éticos relacionados con la recogida de datos por Internet. Primero, aunque los foros turísticos ya contenían la información sobre los itinerarios del viaje y lugares visitados, se tomó la decisión de no usarla sin consentimiento de los participantes de los foros (Bos et al, 2009). Optamos por contactar personalmente con cada uno y pedir su participación en la investigación.

Sin embargo, en este punto nos enfrentamos con el segundo problema. Como los interfaces de los foros no permitían adjuntar ningún archivo o enlace al mensaje privado, se pidió a los participantes proporcionarnos sus correos electrónicos. Esto, en cierta manera, significaba la revelación de la identidad del participante. Pero solo el 4.4% de las personas contactadas rechazaron nuestra invitación, mientras que solo el 14.7% de las personas que decidieron participar en la encuesta no completaron el cuestionario. El uso de Internet para la recogida de datos también dificultó la creación de lazos emocionales y personales para que los encuestados pudieran compartir la información de manera más abierta.

Para afrontar los tres problemas mencionados se aplicó una estrategia que facilitó la creación de un clima de confianza con los participantes. La encuesta fue realizada por una investigadora ruso-hablante, lo que reducía la posible distancia cultural. Además se establecieron contactos con los participantes de los foros unos meses antes del comienzo del estudio. También fue útil establecer márgenes temporales flexibles, lo que en caso de los encuestados rusos generalmente aumenta los índices de participación (Malafeev y Egorova, 2014).

Las medidas aplicadas subieron la tasa de cumplimentación del cuestionario hasta el 85.3% y la tasa de respuesta hasta el 81.6%. Estos porcentajes son más altos de los que se observan generalmente en las encuestas realizadas por Internet o en entrevistas por correo (Couper, 2000; Dommeyer, Baum, Hanna y Chapman, 2004; Nulty, 2008; Watt, Simpson, McKillop y Nunn, 2002).

En la etapa de recogida de datos de los agentes turísticos recibimos la tasa de respuestas más baja debido a una serie de factores. Por un lado, no pudimos ponernos en contacto con los participantes antes de la realización de las encuestas. Ribin (2008) destaca un nivel alto de no respuesta de los participantes rusos en casos parecidos debido a falta de confianza y compromiso con el encuestador. Por otro lado, el tiempo

y los recursos disponibles limitaron la recogida de datos solo a la capital y los pueblos cercanos de la región de Moscú, mientras que en todo el territorio ruso existen agencias turísticas que colaboran con este operador turístico. En Moscú y la región en total el operador cuenta con 115 agencias colaboradoras. El número de las agencias en otras ciudades llega a 69, siendo 6 de ellas de San Petersburgo, la segunda ciudad más grande de Rusia, de la que provienen muchos de los turistas participantes en nuestro estudio. La recogida de datos de estas agencias podría en el futuro enriquecer la investigación y demostrar las tendencias de trabajo en todo el territorio ruso.

Tomando en cuenta las limitaciones encontradas, esperamos que nuestro estudio pueda ayudar en futuras investigaciones parecidas a la nuestra. Sin embargo, este estudio destaca por la elevada participación de grupos que normalmente son difíciles de acceder desde España, no solo a causa de la distancia geográfica, sino también por las diferencias lingüísticas. La recogida de datos realizada en ruso por un investigador ruso-hablante garantizó el cumplimiento correcto de los cuestionarios y permitió evitar las discrepancias en la traducción que podría tener lugar en otros casos.

Los dos capítulos siguientes se centran en el análisis de los datos recogidos y las conclusiones obtenidas. Empezamos con los itinerarios y la información recibida de los viajeros y agentes turísticos.

CAPÍTULO 3.

DESCRIPCIÓN DE LOS

ITINERARIOS TURÍSTICOS

3.1. Introducción

El turismo es un fenómeno multifacético, cuya definición incluye muchos aspectos diferentes. La gente empezó a viajar hace siglos, pero no todo tipo de viaje puede ser calificado como turístico. Algunos investigadores definen el turismo como una interacción temporal entre los anfitriones y los visitantes (Van der Zee y Vanneste, 2015). Otros caracterizan el turismo como aquel sistema que incluye la residencia temporal de la gente fuera del lugar de su residencia permanente durante una noche o más, mientras este viaje no tiene ningunos fines reenumerados (Leiper, 1979).

Podemos decir que el turismo es un viaje hecho por una persona en su tiempo libre con diferentes objetivos: deportivos, religiosos, educativos, culturales, etc. Los viajes turísticos nos dan la posibilidad de explorar y aprender, entender mejor a otra gente y otras culturas, obtener nuevas emociones. Finalmente, ayuda a combinar el descanso con el aprendizaje. Hoy en día, el concepto y la idea de turismo como una categoría de ocio se ha expandido, incluyendo diferentes tipos de viajes que no podían ser llamados "actividades turísticas" hace unos años. Es el caso, por ejemplo, de los viajes de negocio, los educativos, el turismo de salud o de deporte, etc.

El viaje puede ser creado tanto por el turista mismo como por una organización especializada, que suele ser una agencia turística. Pero aun acudiendo a los servicios de una agencia, el turista sigue siendo la figura principal de la actividad turística. Él es el consumidor de servicios, y toda la industria turística trabaja para satisfacer sus necesidades.

Es importante anotar que la industria turística suele atraer dinero por diferentes vías: no solo en la forma de beneficios para las agencias turísticas, sino también jugando el papel de acelerador para otros sectores de la economía. Además, ayuda a mejorar la imagen externa del país reflejando de alguna manera el estado de su sociedad. A finales del siglo XX el turismo obtuvo un lugar prioritario en las relaciones económicas internacionales y desarrolló su capacidad de influencia en las economías de países y regiones en todo el globo. Actualmente, el turismo representa una industria que crea alrededor del 10% del Producto Internacional Bruto (Birdjakov, 2006).

Esta influencia hace que las partes involucradas piensen en qué instrumentos podrían ser utilizados para ayudar a la industria turística, desarrollar nuevas rutas y atraer el mayor número de visitantes en un tiempo limitado. La literatura académica nos

propone diferentes factores que tienen posibilidad de influir en la elección de un destino específico o en la creación de un itinerario. Se pueden destacar cinco grupos principales.

El contexto para el primero lo forma el modelo propuesto por Seddighi y Theocharous (2002) que combina las características del turista y las del producto turístico (itinerario, destino, etc.) que pueden influir en los usuarios en el momento de elegir el producto: la calidad del producto, la publicidad y la estabilidad política se mencionan entre los más importantes. La combinación de calidad y publicidad crea la imagen del destino que puede contribuir a su popularidad entre los turistas, con un efecto indirecto en el nivel de satisfacción (Aksu, İçigen y Ehtiyar, 2010; Jurowski, 2015) o la competitividad del destino (Miličević, Mihalić y Sever, 2016; Risitano, 2006). A su vez, este incremento puede atraer más visitantes o hacer a la gente volver a un destino particular (Asseraf y Shoham, 2016; Jang y Feng, 2007; Quintal y Polczynski, 2010; Tosun, Dedeoğlu y Fyall, 2015). Por otro lado, la marca y la selección de cualquier destino no pueden ser considerados como factores independientes, puesto que pueden ser influidos por diferentes características de los turistas o por sus motivaciones (Beerli y Martin, 2004), o bien por el entorno económico y geográfico (Bruwer, Gross y Lee, 2016; Pike, 2005), entre otros factores.

Aun sin estar relacionadas directamente con el concepto de la marca, la geografía y sus características entran en el segundo grupo de factores que pueden influir en la elección de un destino particular. Se ha demostrado que diferentes indicadores pueden jugar un papel importante en este caso. Por ejemplo, la proximidad espacial (Jeuring y Haartsen, 2017; Shih, 2006) o la accesibilidad a todos los sitios y monumentos incluidos en el itinerario (Ismagilova, Safiullin y Gafurov, 2015) suelen tener una correlación positiva con el destino y la elección de itinerario: si un punto de la ruta está cerca de otro, la probabilidad de visita aumenta. Además, podemos incluir aquí el factor de gasto de tiempo en viaje, que está relacionado con los dos primeros indicadores y puede ser importante a la hora de elegir bajo condiciones de tiempo limitado (Axhausen y Bhat, 2005; Hall, 1983; de Palma y Picard, 2005): cuanto menos tiempo empleamos en desplazarnos entre dos puntos del mapa, mayor es la posibilidad de visitar este destino.

El tercer grupo de factores que pueden influir en la elección del destino turístico, se refiere a las características específicas del itinerario. En este grupo se analizan los diferentes tipos de rutas que pueden atraer a clientes específicos y sus particularidades.

Se ha confirmado que existen características específicas que poseen no solo la gente que hace la elección, sino también las rutas. Es el caso de las rutas de turismo del vino (Getz y Brown, 2006; Guzmán y Cañizares, 2008; López-Guzmán, Vieira-Rodríguez y Rodríguez-García, 2014; Petrevska y Deleva, 2014), las rutas gastronómicas (Dhora y Dionizi, 2014; Tyran, 2007); los itinerarios de turismo cinematográfico (Rittichainuwat y Rattanaphinanchai, 2015), los destinos de esquí (Klenosky, Gengler y Mulvey, 1993), etc.

Las ideas del cuarto grupo también coinciden con las conclusiones de los autores del primer y del tercer grupo: las características personales de los turistas juegan un rol importante. Las razones de por qué un grupo específico de personas elige una ruta específica pueden ser encontradas en las condiciones físicas y psicológicas de los turistas, que pueden influir en su elección o incidir en su motivación. Para unas personas el factor más importante para elegir un destino o una visita puede ser el desafío físico (Caber y Albayrak, 2016); la edad o las condiciones físicas pueden jugar un papel crucial para otros (Darcy y Dickson, 2009; Tomasović Mrčela, Borovac, Vrdoljak, Grazio, Tikvica Luetić y Tomek-Roksandic, 2015; Vila, Darcy y González, 2015); un tercer grupo pueden verse motivado por sus emociones (Güzel, 2014; Kourouthanassis, Boletsis, Bardaki y Chasanidou, 2015).

Teniendo en cuenta los factores de los cuatro grupos mencionados, es importante recordar el legado histórico y cultural como el factor motivacional de los turistas. Si hay muchos lugares de interés concentrados en un lugar específico, hay más posibilidades de que sea popular entre los turistas (Beerli y Martin, 2004; Chhabra, Healy y Sills, 2003; Zeppel y Hall, 1991).

A partir de todos estos factores hemos determinado el objetivo de la presente parte del trabajo. Nos proponemos explorar cuál de ellos tiene más influencia en la elección de los itinerarios por parte de los turistas rusos en Andalucía y detectar las posibilidades de mejorar la situación e incrementar la popularidad del Sur de España entre este grupo específico de visitantes.

3.2. Método

3.2.1. Participantes

La recogida de datos se realizó en el año 2015. Los participantes en la presente parte del estudio son turistas rusos que visitaron Andalucía en el período entre los años

2013 – 2015. El contacto con ellos se tomó a través de Internet en dos diferentes foros de viajes que son las dos plataformas más populares y conocidas en Rusia respecto a las experiencias de viaje. El primero se centra en las experiencias de viajes de los participantes, que son, en su mayoría, los viajeros independientes (es decir, no acuden a servicios de agencias turísticas). El segundo incluye también información sobre la comida, el alojamiento, los servicios de agencias, los guías, etc.¹

Nuestra participación en ambos foros a lo largo de varios años junto con el contacto personal con algunos participantes, que se estableció durante dicho período, garantizaron una alta tasa de respuestas de los miembros de los foros. En total se remitieron cuestionarios a 415 participantes, el 85.3% de los cuales los devolvieron cumplimentados.

Así se formó el primer grupo de participantes en el estudio, compuesto por 354 personas, de las que el 65.25% son mujeres y el 34.75% son hombres. El 53.1% de ellos provienen de dos ciudades grandes de la Federación Rusa: de Moscú, la capital, y de San Petersburgo, mientras que los otros son representantes de diferentes ciudades de todo el territorio ruso.

La distribución por las estaciones del año, en las que se realizaron los viajes, es en general equilibrada: primavera, verano y otoño oscilan entre un 28.8% y un 32.2% de las visitas, mientras que solo el 9.6% de los encuestados han viajado en invierno. En cuanto a la distribución por año, la mayoría de los participantes del presente grupo viajaron en el 2014 (54.0%).

3.2.2. Recogida de datos

Para la recogida de datos a cada turista encuestado se remitió de manera online un cuestionario electrónico en ruso en formato *pdf* que había que rellenar. El cuestionario se divide en cinco partes, cuatro de las cuales están relacionadas con la experiencia turística del encuestado en Andalucía, y la última proporciona algunos datos personales.

En la primera parte se pide al encuestado que nombre en orden cronológico las ciudades y pueblos andaluces que él o ella visitó durante su viaje. Si la persona estuvo

¹ Corresponden, respectivamente, a <http://forum.awd.ru/> y <https://ftour.otzyv.ru/>

en la misma ciudad más de una vez, hay que nombrar cada visita. Además, para cada ciudad había que indicar una de nueve razones de visita propuestas:

1. sol y playa;
2. monumentos históricos;
3. visitas a familiares / amigos;
4. turismo activo;
5. turismo gastronómico;
6. eventos culturales (Semana Santa, Carnaval, etc.);
7. proximidad geográfica a otra ciudad visitada;
8. compras;
9. otras razones.

En la Figura 2 se representa el caso de un viajero cuyo itinerario fue constituido por tres puntos: Málaga – Fuengirola – Málaga. En el primer caso Málaga fue visitada por sus monumentos históricos, en el segundo por otras razones. La visita a Fuengirola fue organizada para disfrutar de sol y playa.

1	Málaga	2
2	Фуэнхирола	1
3	Málaga	9

Figura 2. Ejemplo de la primera parte del cuestionario
cumplimentado por un entrevistado

La segunda parte del cuestionario se centra en las capitales provinciales andaluzas y sus lugares de interés. Para cada capital se creó una lista de monumentos históricos y culturales a partir de las páginas de las oficinas de turismo de las ciudades. Además, fueron añadidas fotografías de cada lugar para ayudar a los encuestados a recordar si habían estado allí. Se pidió a los turistas que marcaran los lugares de la lista que habían visitado, eligiendo el modo de visita entre "*por mi propia cuenta*" y "*en una excursión*". Todos los lugares de la lista fueron agrupados por capitales y en orden alfabético para facilitar su búsqueda.

El ejemplo de la Figura 3 muestra un caso de un viajero que durante su visita a Sevilla visitó, entre otros, dos atracciones turísticas: el Castillo de San Jorge y la Catedral. En ambos casos las visitas fueron organizadas de manera independiente por el propio viajero.



Крепость Сан Хорхе (Castillo de San Jorge)	<input checked="" type="radio"/> самостоятельно <input type="radio"/> экскурсия	
Собор и Хиральда (Catedral y Giralda)	<input checked="" type="radio"/> самостоятельно <input type="radio"/> экскурсия	

Figura 3. Ejemplo de la segunda parte del cuestionario cumplimentado por un entrevistado

La siguiente parte de la encuesta recoge información sobre la experiencia turística de cada encuestado. Por un lado, está compuesta por diez afirmaciones que requieren expresar su acuerdo o desacuerdo con ellas a través de una escala tipo Likert, donde 1 es *"Totalmente en desacuerdo"*, 3 *"Me da igual"*, y 5 *"Totalmente de acuerdo"*. Diez ítems de esta parte valoran tres factores principales relacionados con el nivel de satisfacción de los turistas: la calidad de las conexiones de transporte, el idioma y la información, y la calidad de los servicios turísticos. La escala obtuvo un alfa de Cronbach de 0.736.

Por otro lado, el cuestionario incluye dos preguntas sobre conflictos que podían tener los turistas durante su viaje a Andalucía. Se especifican los tipos de conflictos: a los encuestados se pidió que nombraran solo aquellos que estaban relacionados con diferencias culturales, idioma, tradiciones, etc. En caso de haber sufrido una situación conflictiva, el turista tenía que describirla, dando información sobre las partes involucradas, el objeto de conflicto, así como la solución encontrada, en su caso.

La penúltima sección del cuestionario estudia el modo de viaje y el perfil de cada turista. Aquí se pregunta lo siguiente, proponiendo escoger en cada caso una opción entre dos o tres respuestas posibles:

- con quién ha viajado;
- cómo organizó su viaje;
- por qué eligió este método de organización de viaje.

La última parte de la encuesta proporciona la información personal de cada encuestado: el país y la ciudad de procedencia; junto con el mes y el año de su viaje a Andalucía. Además, aquí se encuentra el acuerdo de uso de la información proporcionada con fines de investigación.²

3.2.3. Análisis de datos

Primero, la información recogida con la ayuda de los cuestionarios enviados a los turistas, fue procesada a través de dos programas:

1. El conjunto de datos de la encuesta se procesó con SPSS 22;
2. Mientras que los datos relacionados directamente con los itinerarios se analizaron con Ucinet 6 (Borgatti, Everett y Freeman, 2002).

El análisis realizado con SPSS 22 permitió calcular y analizar las medias de popularidad de cada punto del itinerario, el número de los monumentos y los puntos de interés visitados en las capitales provinciales, las características de los participantes en el estudio y sus impresiones de la experiencia turística.

La agrupación de todos los ítems en tres grupos relacionados con uno de los aspectos de satisfacción de los turistas permitió recibir una evaluación de experiencia más generalizada. Se realizó una inversión de la escala de los datos recogidos en los ítems 2, 4, 6, 8 y 9.

Además, con SPSS se calcularon las frecuencias de los motivos de visita en cada caso. Después para analizar los motivos de visita los reagrupamos en cuatro grupos. El primer grupo incluye "sol y playa", el segundo "monumentos históricos" e "interés cultural", el tercero "proximidad geográfica", y el cuarto "otras razones". Al hacer la

² El cuestionario en español se encuentra en el Anexo 1.

agrupación se detectó el motivo prioritario para cada ciudad. Los casos donde aparecían como prioritarios dos motivos a la vez, se incluyeron en el grupo "otros".

En Ucinet 6 se calcularon diferentes medidas relacionadas con la red de itinerarios. *Degree* es una de las medidas básicas de centralidad que calcula el número de lazos que tiene un nodo. En caso de tener las relaciones dirigidas, se calcularon dos tipos de *Degree*: *Indegree* y *Outdegree*. El primer índice devuelve el número de lazos que van hacia el nodo, y el segundo los que salen del mismo. Por ejemplo, en el itinerario compuesto por Córdoba – Sevilla – Málaga solo Sevilla tiene dos tipos de lazos: para esta ciudad el de Córdoba a Sevilla se calculará como *Indegree* y el lazo entre Sevilla y Málaga como *Outdegree*.

Betweenness es la medida que cuantifica el número de veces en las que un nodo actúa como un punto intermedio en el tramo más corto entre dos otros nodos. Por primera vez esta medida fue introducida por Linton Freeman (1977) para controlar la posición de las personas durante la comunicación con otros en la red social. Según Freeman, existe alta probabilidad de que el nodo intermedio ubicado en el paso más corto entre dos nodos tenga alto índice de *Betweenness*.

Closeness determina la longitud media de los pasos más cortos entre un nodo y todos los otros nodos de la red. Entonces, cuanto más central es la ubicación del nodo, más cerca está al resto de nodos.

El *Índice E-I* demuestra la razón de la densidad de relaciones dentro de un grupo de nodos con las relaciones entre diferentes grupos. Puede variar entre -1 y +1, donde -1 indica homofilia completa, mientras que +1 indica heterofilia completa. Es decir, en el primer caso los individuos tienen relaciones solo dentro de sus grupos (o con las personas con las que comparte una característica determinada), y en el segundo solo fuera de sus grupos (o con personas en las que difiere en determinados atributos).

Además, se crearon diferentes matrices (tres individuales y tres submatrices) para calcular *QAP-correlation* y determinar los factores que influyen en la elección de los itinerarios específicos por los turistas rusos. Este índice calcula la correlación y otras medidas de semejanza entre datos de dos diferentes matrices y evalúa la frecuencia de medidas aleatorias, es decir, busca correlación o similitud entre diversas redes.

La primera de las matrices independientes necesarias para el cálculo de *QAP-correlation* contiene datos sobre la distancia kilométrica entre las 80 ciudades incluidas

en la matriz original de itinerarios. Esta información fue obtenida a través de GoogleMaps³, de donde se cogía la distancia propuesta más corta entre dos ciudades. La matriz es valorada y los valores se ubican entre 0 y 497 kilómetros.

Tanto la segunda, como la tercera matriz son binarias; en ambos casos 0 se interpreta como "no hay conexión" y 1 como "hay conexión". La segunda matriz contiene información sobre los itinerarios entre ciudades andaluzas ofrecidos por las agencias rusas. Esta red de itinerarios ofrecidos se basó en los catálogos de las agencias rusas de turismo más populares en el mercado: Natalie Tours, Starlet Marbella, Tez Tour y Coral Travel.

La tercera matriz proporciona información sobre la existencia de conexión de transporte público entre las 80 ciudades de la red original de itinerarios. Los datos para la presente matriz fueron recogidos por Internet de diferentes páginas de compañías de autobuses (ALSA, Avanzabus, Transportes Generales Comes, Damas S.A.), la página de venta de billetes de autobús (Movelia), la página de Renfe, GoogleMaps y la página de la empresa Rome2rio que se ocupa de la creación de itinerarios de viajes multimodales entre dos diferentes puntos geográficos.

Tres submatrices fueron creadas a partir de la matriz general de itinerarios. La primera incluye los viajes independientes realizados por los turistas que viajaron con la ayuda de una agencia, es decir, aquellos tramos de sus itinerarios que realizaron aparte de la oferta de la agencia turística. La segunda todos los tramos de itinerarios realizados por los turistas en coche; y la tercera los viajes realizados en transporte público. Para la representación gráfica de las redes de itinerarios se usó Netdraw 2.1 (Borgatti, 2002).

3.3. Matrices de contraste

En este apartado se presenta uno de los instrumentos importantes que se utilizó durante el análisis de la red de itinerarios turísticos rusos. Se crearon varias matrices y submatrices que se contrastaron con la red de viajes de los participantes en el estudio. Este contraste nos permitió determinar qué factores tienen una correlación con la elección del itinerario y comprobar cuál de ellos puede tener una mayor influencia en

³ <https://www.google.com/maps>

nuestro caso. La lista de las matrices junto con la fuente de la que se crearon aparecen en la Tabla 4:

Tabla 4

Matrices usadas para determinación de factores influyentes en la elección del itinerario

Nombre de matriz	Fuente de información
Distancia geográfica entre ciudades	GoogleMaps
Red de itinerarios ofrecidos por las agencias turísticas	Cuestionario completado por los agentes turísticos
Red de transporte público	Páginas de la empresa Rome2rio y de las compañías de transporte
Red de los viajes independientes de viajeros por agencias (submatriz)	Cuestionario completado por los turistas
Los turistas individuales: transporte público (submatriz)	Cuestionario completado por los turistas
Los turistas individuales: coche (submatriz)	Cuestionario completado por los turistas

3.3.1. Red de itinerarios ofrecidos por las agencias turísticas

Las agencias de turismo ruso ofrecen en general itinerarios que incluyen 16 ciudades (Figura 4). Más del 80% de las rutas ofrecidas empiezan y terminan en Málaga.

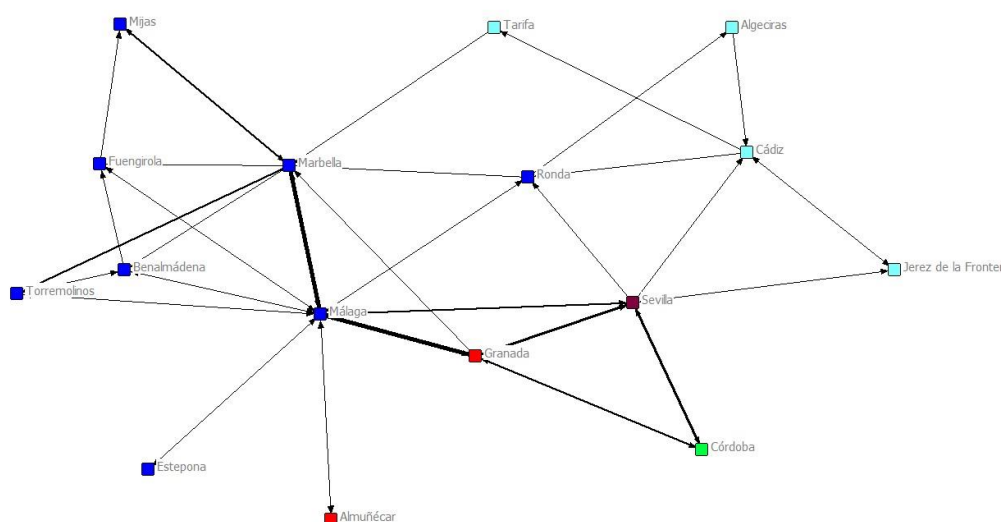


Figura 4. Red de itinerarios principales ofrecidos por las agencias

La mayoría de las ciudades presentes en la red son de la provincia de Málaga. Además, Málaga sirve prácticamente en todos los itinerarios como el punto de partida y el final de trayecto.

Los tramos que se encuentran más frecuentemente son:

- de Marbella a Málaga (6 veces o 11.54% del total de 52 tramos);
- de Málaga a Granada (5 veces o 9.62%).

Las medidas de centralidad calculadas para la red (Anexo 3) demuestran que Málaga mantiene el mayor número de lazos (9 de entrada y 9 de salida) y ocupa una posición importante en el núcleo de la red. Sevilla y Granada también cuentan con un buen lugar en el centro del sistema. Además, Málaga, Sevilla y Marbella sirven más a menudo de puntos intermedios que se usan para llegar de una parte de la red a otra. Los índices de *Betweenness* de estas ciudades son 127.533; 56.267 y 44.417, respectivamente. Cádiz, que está en la cuarta posición, puntúa en este índice casi cuatro veces menos en comparación con Málaga, y una vez y media menos en comparación con Marbella.

3.3.2. Red de transporte público

La matriz de la red de transporte público incluye todos los 80 lugares visitados de la red original. Sin embargo, cuatro puntos no están conectados con otros lugares: Baelo Claudia, Bolonia, Puerto de la Ragua y Sierra de Baza (Figura 5). El núcleo de la red lo forman las ciudades de las provincias de Málaga y de Cádiz, incluidas también algunas ciudades de la provincia de Granada.

Málaga cuenta con el mayor número de conexiones dentro de la red: 41. La siguen Algeciras con 37 lazos y cuatro capitales provinciales: Granada (35), Sevilla (35), Córdoba (33) y Cádiz (26). Almería y Jaén, otras dos capitales presentes en el itinerario, tienen mucho menos conexiones: 19 y 14 respectivamente.

Además, las capitales provinciales sirven en muchos casos como puntos intermedios para llegar desde el núcleo de la red a la periferia. El índice de *Betweenness* de Málaga llega a 539.813; el de Granada, 501.523; Sevilla, 369.056; Córdoba, 303.339 y Cádiz 133.026.

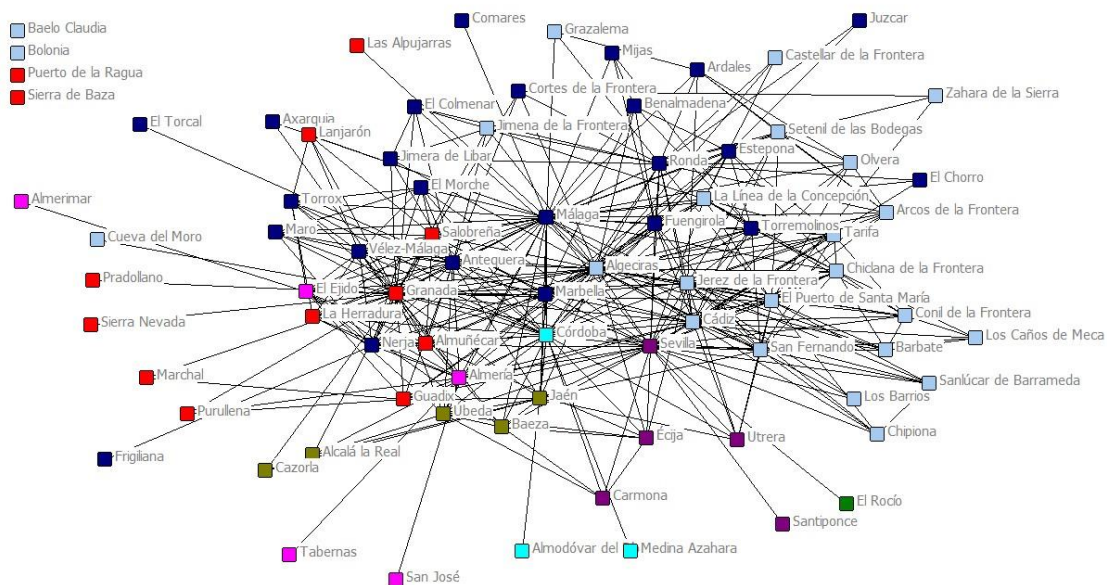


Figura 5. Red general de transporte público

Como se ha dicho anteriormente, las ciudades malagueñas y gaditanas forman el núcleo de la red de transporte público. Si las separamos y analizamos aparte, se ve que prácticamente todas las ciudades tienen más de una conexión, y en el centro del núcleo están presentes tanto los puntos del itinerario de la provincia de Málaga, como de la de Cádiz (Figura 6).

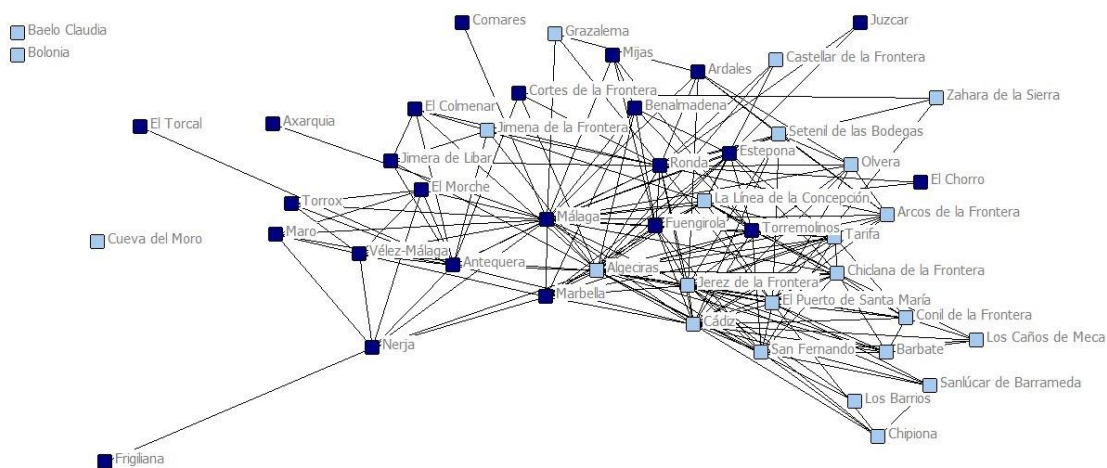


Figura 6. Red general de transporte público: provincia de Málaga y provincia de Cádiz

En caso de separación del núcleo tres ciudades se quedan aisladas: Baelo Claudia, Bolonia y Cueva del Moro. Las dos primeras no están conectadas con ningún punto en el itinerario completo, mientras que la última mantiene un lazo con El Ejido (Almería).

3.3.3. Los viajes independientes de viajeros por agencias

De 354 turistas encuestados 112 personas viajaron acudiendo a los servicios de una agencia turística: 35 de ellos (el 35.25%) incluyeron en su itinerario uno o más tramos de los propuestos por la agencia; 21 los hicieron en transporte público, mientras que 14 personas alquilaron coches.

A partir de la información facilitada se creó un mapa de 100 viajes realizados por ellos (Figura 7).

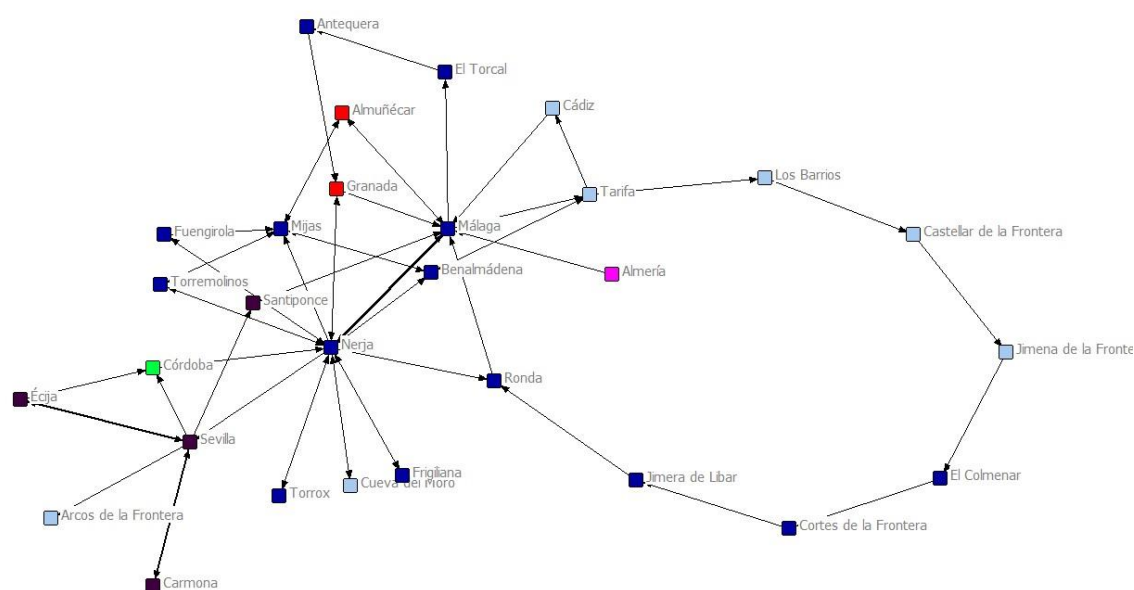


Figura 7. Red de viajes realizados fuera de la oferta de agencia

El mapa incluye 29 ciudades y la mayoría de ellas pertenecen a la provincia de Málaga. El tramo más popular es el de Málaga a Nerja con 9 viajes, y lo sigue el de Nerja a Málaga con 8 viajes. En el caso de los viajes a Sevilla, que ocupa la tercera posición en cuanto a número de visitas, el itinerario más popular es el de Carmona a Sevilla (4 viajes).

Aparte de mantener la posición prioritaria en número de visitas, Nerja cuenta con la mayor cantidad de lazos, tanto de salida (11), como de entrada (9). En el caso de Málaga los de entrada superan los de salida (7 versus 4 lazos). Esto se debe a la combinación de servicios de la agencia junto con los viajes independientes. Por ejemplo, un viajero tenía su "base" en Málaga y viajaba desde allí a otros puntos de itinerario. Tuvo posibilidad de hacer viaje de Málaga a Sevilla con transporte de agencia, pero para

volver a "base" decidió pasar por Santiponce, lo que le impidió usar los servicios de agencia en viaje de vuelta. Por eso en este caso Málaga tiene solo un lazo de entrada (Santiponce – Málaga) sin tener ninguno de salida.

3.3.4. Los turistas individuales: transporte público

En el caso de los viajeros individuales o los viajeros por su propia cuenta, que son 242 personas, hemos formado tres grupos distintos para poder crear mapas de itinerario según el tipo de transporte.

El primer grupo está compuesto por los viajeros que utilizaron el transporte público durante sus viajes, el segundo por los que alquilaron coches para desplazarse por Andalucía, y el tercer grupo lo componen aquellas personas que estuvieron solo en una ciudad andaluza, lo que significa que ellos no tenían que acudir a ningún medio de transporte aparte de aquel que utilizaron para llegar hasta allí.

Este último grupo es el más pequeño: lo componen 10 personas. Cuatro de ellos visitaron solo Sevilla, dos Granada, y una persona estuvo en Córdoba, Jerez de la Frontera, Málaga y Tarifa.

Los viajeros en transporte público, que forman el primer grupo, representan 66.94% del total de turistas individuales. Concretamente, realizaron 712 desplazamientos a distintos puntos del mapa de Andalucía, teniendo como número medio de tramos en un itinerario de 4.39 ($DT = 2.47$). En el presente caso los tramos más populares son:

- de Córdoba a Sevilla – 26 viajes;
- de Málaga a Nerja – 23 viajes;
- de Sevilla a Cádiz – 21 viajes;
- de Sevilla a Granada – 19 viajes;
- de Málaga a Torremolinos – 19 viajes;
- de Cádiz a Sevilla – 18 viajes;
- de Nerja a Málaga – 18 viajes.

La Figura 8 demuestra además que el núcleo de la red en este caso lo forman principalmente las ciudades malagueñas. De las provincias de Almería y de Córdoba están presentes solo las capitales provinciales. El Rocío, que es la única ciudad de la

provincia de Huelva en la red de itinerarios general, no está incluido en los viajes en transporte público, lo que elimina dicha provincia de la presente red.

La ciudad con el mayor número de visitas, es decir, viajes hacia esta ciudad, es Sevilla. El segundo lugar lo ocupa Málaga y el tercero, con más de 40 visitas de diferencia, Granada. Además, Sevilla cuenta con el mayor número de conexiones tanto de salida, como, de entrada.

Aunque Córdoba y Jerez de la Frontera tienen el menor número de lazos *In-* y *Outdegree* (17 y 14 respectivamente), superan a Tarifa en cuanto al número de viajes (39 y 29 versus 22).

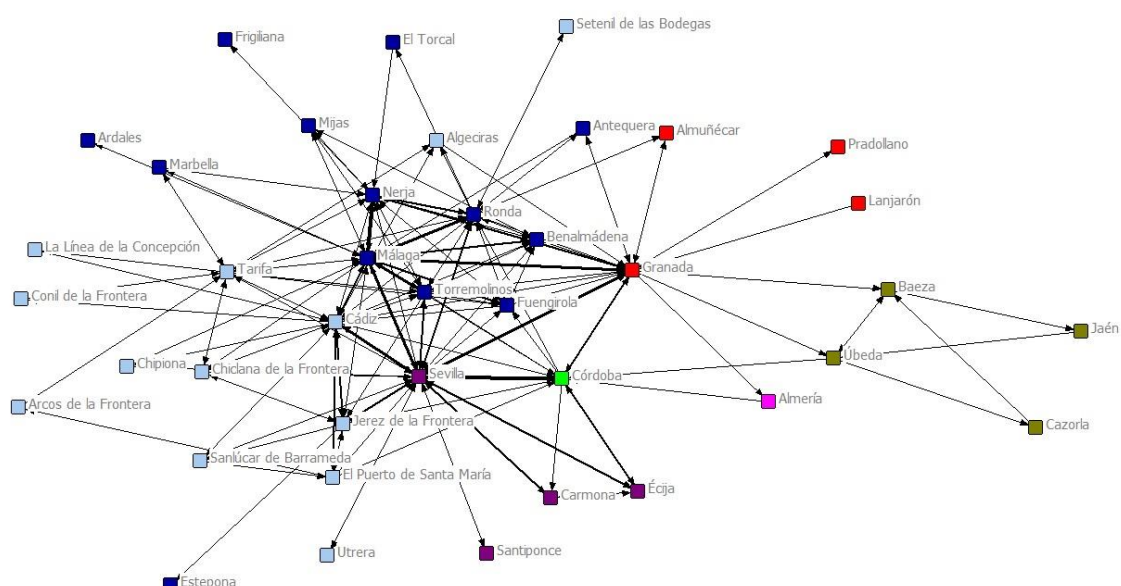


Figura 8. Red de itinerarios de turistas individuales en transporte público

Cazorla es la ciudad más periférica, ya que sus índices de proximidad son relativamente altos: 179.000 (*Outcloseness*) y 138.000 (*Incloseness*). Sevilla resulta ser el punto de la red más central con 68.000 de *Outcloseness* y 69.000 de *Incloseness*. Además, en la presente red Sevilla y Granada sirven de puntos intermedios de viaje con la mayor frecuencia, lo que demuestran los índices de *Betweenness* (348.284 y 339.849 respectivamente).

3.3.5. Los turistas individuales: coche

El segundo grupo de viajeros individuales lo componen 70 personas que realizaron su viaje en coche. En este caso la red es más extensa, debido a la facilidad de acceso que da el uso de vehículo propio en vez de transporte público. El número medio de tramos de itinerario es de 7.18 ($DT = 3.77$). En total, se realizaron 501 viajes, cuya red está representada en la Figura 9.

Esta red incluye puntos de itinerario de cada provincia andaluza. El núcleo de la red está formado por las ciudades malagueñas y gaditanas. Los dos tramos más populares en toda la red son:

- de Málaga a Nerja – 13 viajes;
- de Nerja a Málaga – 12 viajes.

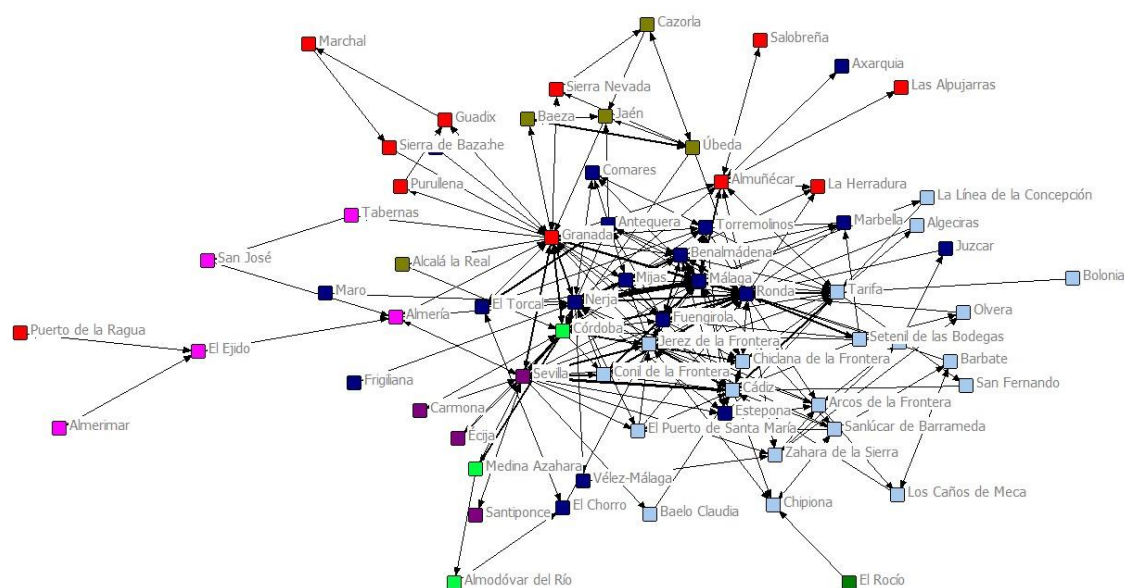


Figura 9. Red de itinerarios de turistas individuales en coche

Bolonia, El Morche y el Rocío sirven en esta red de itinerarios solamente como puntos de partida, sin recibir ninguna visita desde otra ciudad. Tres ciudades malagueñas ocupan los primeros puestos en cuanto a número de visitas: Málaga con 47, Ronda con 43 y Nerja con 37. Sevilla, que ha sido la primera en este índice en la red de viajes individuales en transporte público, ocupa solo la quinta posición con 32 visitas.

Ronda y Granada cuentan con el mayor número de lazos con otras ciudades de la red. Ellas ocupan la posición más central, teniendo los índices de proximidad más bajos, tanto en el caso de los indicadores de salida, como en los de entrada. Las posiciones más periféricas las ocupan, aparte de las tres ciudades que no tienen ningún lazo de entrada, Almerimar, Puerto de la Ragua, Tabernas y Veléz-Málaga.

3.4. Resultados

En este apartado se presentan los resultados del análisis de la red de itinerarios turísticos rusos por Andalucía. Se detalla la información sobre la red general de itinerarios, compuesta por 80 localidades andaluzas; se describen características y se proporciona información general sobre los dos itinerarios principales que eligen los turistas en la comunidad autónoma andaluza: el itinerario por capitales y una ruta por capitales junto con la provincia de Málaga. También se hace una comparación entre estos itinerarios principales en cuanto al número de monumentos visitados, las ciudades más populares y más importantes, y las impresiones de los turistas.

La aplicación de las matrices de contraste, que introducimos en el apartado 3.3 del mismo capítulo, nos facilita la detección de factores que tienen posibilidad de influir en la elección de itinerario. El motivo de visita a cada ciudad también puede determinar la ruta creada, lo que se comprueba a través del análisis del mismo en el apartado 3.4.7.

La satisfacción de los turistas y posibles áreas de mejora se estudiaron no solo a través del cuestionario de evaluación de la experiencia de viaje, sino también con la ayuda de las anécdotas de sus experiencias interculturales. La penúltima parte del apartado de resultados se centra en la descripción de estas experiencias y diferencias culturales entre los rusos y los españoles.

Los resultados se cierran con unas conclusiones resumidas que pretenden contestar a las preguntas formuladas como objetivos de la presente investigación. Primero, se da una característica de la red de itinerarios rusos por Andalucía; segundo, se describen los factores que influyen en la creación del itinerario por los turistas; y tercero, se presenta una valoración global del viaje que incluye el resumen de las experiencias interculturales.

3.4.1. Red general de itinerarios

La Figura 10 representa la red de itinerarios turísticos de 354 turistas ruso-hablantes en 80 localidades de Andalucía, que realizaron un conjunto de 2 029 visitas a las ciudades (1 471 hechos de haber estado o no en la ciudad). La provincia de Málaga conforma el núcleo de la red, con un total de 1 085 visitas (53.5%), incluyendo los viajes dentro de la provincia. El número total de viajes entre las ciudades es de 1 674.

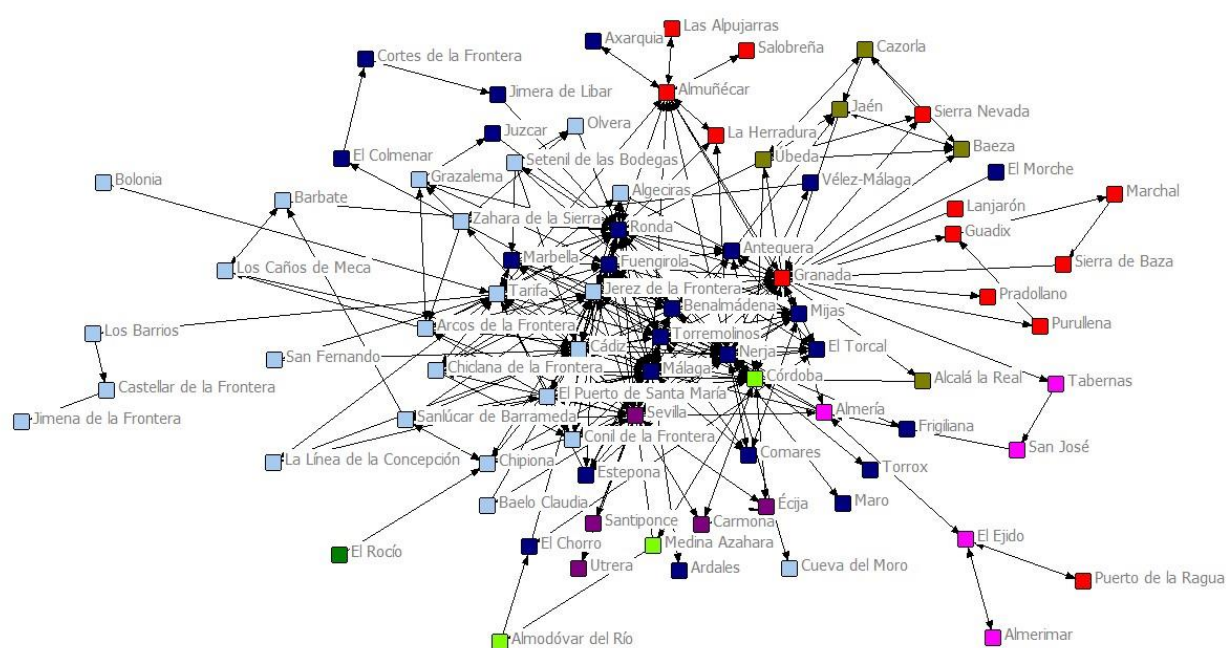


Figura 10. Red de itinerarios de turistas rusos en Andalucía.

Para identificar los itinerarios más frecuentes, realizamos un análisis exploratorio con sucesivas visualizaciones de la red aumentando el número de visitas consideradas como requisito para representar la existencia de un lazo entre ciudades. La red mostró caminos diferenciados a partir de 19 desplazamientos entre ciudades (Figura 11, izquierda).

A continuación, se identificaron dos patrones fundamentales con 27 o más desplazamientos (Figura 11, derecha):

- Los itinerarios más transitados corresponden a la provincia de Málaga. Los tramos más populares de todo el mapa de itinerarios son el de Málaga-Torremolinos-Málaga (con 101 viajes, o 6.03 por ciento del total de viajes), y el

trayecto Málaga-Nerja (también con 101 viajes). La capital también aparece conectada con frecuencia a Fuengirola y Ronda.

- En segundo lugar, destacan los itinerarios entre cuatro capitales de provincia: Sevilla, Córdoba, Granada y Cádiz. En este caso el eje de los diferentes trayectos es Sevilla, que aparece en el 81.1 por ciento de los desplazamientos entre pares de ciudades.

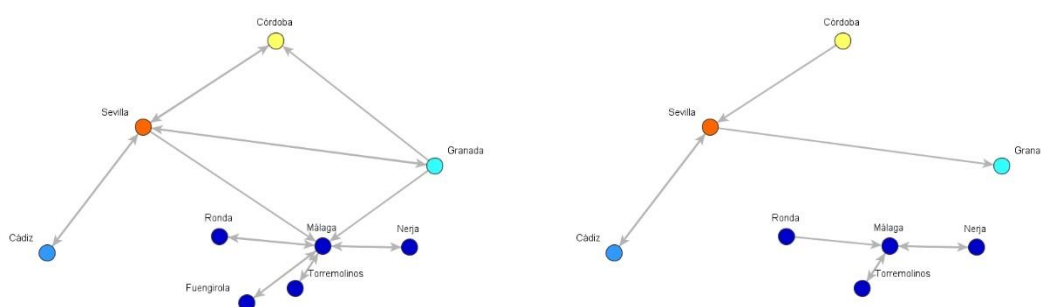


Figura 11. Itinerarios entre ciudades con más de 19 viajes individuales (Izquierda) y con más de 27 viajes individuales (Derecha)⁴.

Las provincias de Almería y Jaén tienen un papel marginal en la red de itinerarios turísticos, mientras que sólo un entrevistado hizo referencia a ciudades de la provincia de Huelva (concretamente, El Rocío). El tramo Jaén-Úbeda-Baeza aparece como un recorrido diferenciado, aunque con pocas visitas. Para llegar a las provincias de Almería y Jaén, los tramos más populares pasan por Granada, que hace de puente hacia la periferia de la red de itinerarios turísticos. Concretamente con los trayectos Granada-Almería y Granada-Baeza.

El resto de ciudades, normalmente de menor tamaño, dependen de las capitales en el itinerario de visitas. Entre las más visitadas se cuentan Mijas, Benalmádena o Antequera (en Málaga), Jerez de la Frontera, Tarifa o el Puerto de Santa María (en Cádiz), Écija y Carmona (en Sevilla). Algunas localidades parecen funcionar como paradas intermediarias en las visitas entre capitales. Es el caso de Écija y Carmona, entre Sevilla y Córdoba, o de Jerez de la Frontera, entre Sevilla y Cádiz.

⁴ Ambos grafos fueron elaborados en *Visone 2.16*. (Brandes y Wagner, 2004).

En caso de eliminar las capitales provinciales de la red y de limitar la frecuencia de viaje a un mínimo de 1 visita, el núcleo de la red empieza a incluir, aparte de la provincia de Málaga, la provincia de Cádiz. Prácticamente todos los nodos que pertenecen a estas dos provincias guardan conexión y no se aíslan, con la excepción de El Morche que tiene relación solo con la ciudad de Granada. Además, hay pocas ciudades que conecten a las provincias entre sí, cuando desaparecen las capitales. El mayor número de lazos fuera del núcleo de la nueva red se observa entre las provincias de Málaga y Granada, aunque la red de la última aparece muy desfragmentada: 12 ciudades se dividen en 6 componentes diferentes, dos de las cuales (a saber, Pradollano y Lanjarón) no tienen conexión ninguna con el resto, y otras dos se suman a las ciudades de otras provincias (Sierra Nevada a la de Jaén y Puerto de la Ragua a la de Almería).

La subida del número mínimo de viajes a 2 dentro de la nueva red da lugar a una fragmentación en tres componentes: el primero incluye las ciudades de las provincias de Cádiz y Málaga, el segundo a las tres localidades visitadas que pertenecen a la provincia de Jaén, y de las que sólo Úbeda y Baeza tienen conexión bilateral, y el tercero a Carmona y Écija de la provincia de Sevilla (Figura 12).

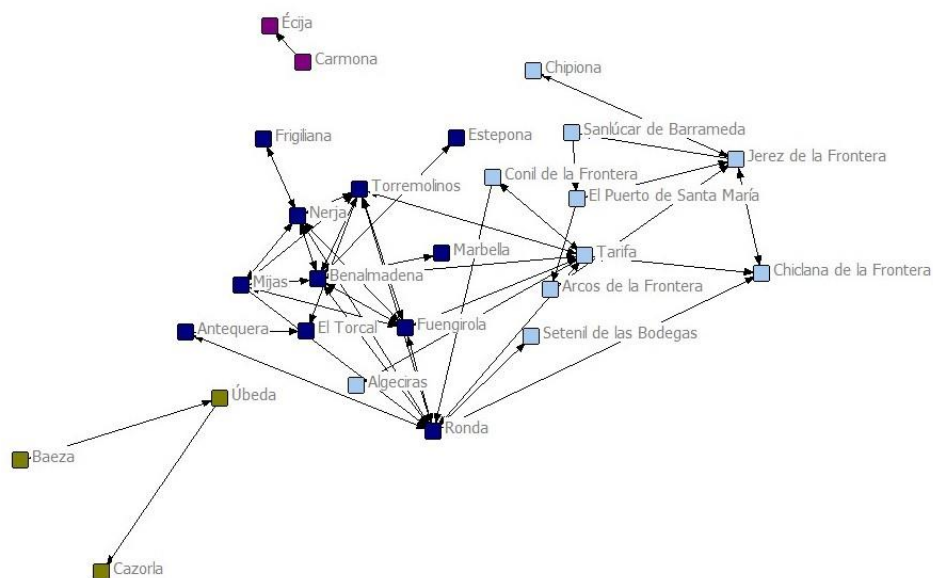


Figura 12. Itinerarios entre ciudades sin incluir las capitales de provincias con más de 2 viajes individuales.

La ciudad que guarda el mayor número de lazos en la provincia de Cádiz es Tarifa con tres conexiones intraprovinciales y cuatro interprovinciales. En el caso de Málaga es Ronda la que mantiene diez conexiones, pero seis de ellas son con ciudades malagueñas.

El aumento del número de viajes en cada tramo de itinerario disminuye la cantidad de nodos dentro de la red. La mayor presencia la tienen las ciudades malagueñas y solo una ciudad de otra provincia –Setenil de las Bodegas– sigue guardando relación con la provincia de Málaga a través de la conexión con Ronda.

En toda la red de 80 ciudades, Sevilla es la que cuenta con el mayor índice de *Outdegree*: se realizaron desplazamientos a 25 localidades desde allí. Mientras tanto, Nerja y Ronda fueron punto de destino durante los viajes de 25 ciudades también. El nodo más popular en cuanto a intermediación resulta ser Granada con 1694.874, la sigue Ronda con 1068.569. En caso de utilizar como indicador la intermediación de las aristas (*edge betweenness*) Granada sigue guardando la posición preferente, ya que aparece en 12 de los 28 desplazamientos con mayor intermediación (42.8%). En concreto, se destacan los trayectos que enlazan Granada con Almería (106.723), Cádiz (111.811), Sierra de Baza (149), Jaén (116.659), Nerja (124.543) y Ronda (147.130), en sentido Granada; y con Almería (153.597), Tabernas (151), Guadix (222), Sierra Nevada (108.333), Úbeda (115.739) y Sevilla (113.045), en sentido contrario. La desaparición de Granada de la red contribuirá a una fragmentación mayor de la red.

Málaga, aun teniendo un número alto de visitas que supera al de Sevilla, que está en la segunda posición, casi a 200 estancias, tiene menor grado de intermediación dentro de la red en comparación con las ya mencionadas de Granada y Ronda, Sevilla o Nerja. El lugar más central dentro de la red lo ocupan tres ciudades malagueñas: Nerja, Ronda y Málaga, junto con Granada. Los más periféricos son Bolonia, Cortes de la Frontera, El Colmenar, El Morche, El Rocío, Jimera de Libar y Lanjarón.

La distribución de viajes entre y dentro de las provincias confirma la posición prioritaria de la provincia de Málaga en la red: los viajes por la provincia cuentan con el 38.17% del total de los desplazamientos realizados. La segunda posición de los viajes realizados dentro de una provincia lo ocupa Cádiz con el 8.60% del total. La provincia de Sevilla mantiene la tercera posición con el 4.06%. Esta diferencia muy notable entre las tres primeras posiciones puede ser explicada tanto por los números de turistas que visitaron cada provincia, como por el número de ciudades visitadas.

Mientras tanto, el flujo turístico interprovincial más intenso se observa entre la provincia de Málaga y la de Granada, lo que corresponde al 10.51% de todos los desplazamientos. El segundo lugar dentro de los viajes interprovinciales lo ocupa el tramo entre las provincias de Málaga y Cádiz con el 7.95% del total.

En total 130 personas visitaron las provincias de Málaga y Granada dentro de un itinerario, lo que corresponde al 36.72% del total de encuestados. Este hecho permitió, en alguna medida, alcanzar un número alto de desplazamientos entre estas provincias. El 37.85% de los visitantes eligieron la provincia de Málaga como una parte de su itinerario, sin incluir la de Granada. El número de personas que pasaron por la provincia de Granada sin entrar en la de Málaga es mucho menor: el 7.91%. Concretamente, el 17.51% de los 354 turistas no han pasado por ninguna ciudad malagueña o granadina, lo que supera el mismo dato en el caso de comparación de itinerarios de las provincias de Cádiz y Málaga.

En este caso el 61,02% de las personas prefirieron una estancia exclusivamente en una de las dos provincias, bajando de esta manera el número de viajes interprovinciales. El 50% de los encuestados eligieron la provincia de Málaga sin incluir la de Cádiz en su itinerario, mientras que la provincia de Cádiz sin la de Málaga fue incluida en el 11.02% del total. El 14.41% (51 personas) no han pasado por ninguna de las dos provincias durante su viaje por Andalucía.

Las ciudades de las provincias de Málaga y de Cádiz son las más presentes en la red: hay 24 localidades de cada provincia. Este hecho puede explicar el número de lazos más elevado entre estas dos provincias en comparación con las otras: 35.94% del total.

Tres de las ocho provincias forman un grupo con el menor número de lazos interprovinciales, debido al número reducido de viajes realizados a dichos destinos. La provincia de Huelva representa el caso más apartado de todos los itinerarios, lo que lleva a existencia de un solo lazo entre ella y la de Cádiz. La provincia de Almería tiene solo 10 conexiones con otras provincias, sumando las de salida y las de entrada. Un tercio del total de lazos en este caso lo tienen las provincias de Granada y de Málaga. Otro caso de conexiones mínimas lo representa la provincia de Jaén, con 5 lazos de salida: dos con las ciudades en Córdoba y Granada y uno con la provincia de Málaga; y 5 de entrada: cuatro con la provincia de Granada y uno con la de Málaga.

Ninguna de otras cinco provincias tiene conexiones con las ciudades de todas las provincias de Andalucía. La de Cádiz está conectada con tres de ellas, la de Córdoba con cuatro; y las de Granada, Málaga y Sevilla con cinco. En el caso de Cádiz el mayor número de conexiones de salida se observa con la provincia de Málaga (17.71% del total). Para la última, la provincia de Cádiz también tiene la posición prioritaria: 18.23% del total de lazos de salida existentes. La segunda provincia con la que Málaga tiene más conexiones es la provincia de Granada: 8.33% del total.

Granada mantiene una relación prioritaria con Málaga, con el 7.81% del total de lazos, teniendo solo una conexión en los casos de Córdoba o Sevilla. La provincia de Córdoba también otorga el número mayor de lazos interprovinciales a Málaga (4.17%), dando el segundo lugar a Sevilla con el 2.08%.

En el caso de la provincia de Sevilla la posición prioritaria pertenece a Cádiz con el 5.73% del total de conexiones, mientras que la provincia de Málaga ocupa el segundo puesto con el 4.17%.

Las ciudades de la provincia de Málaga suelen crear el mayor número de conexiones con las ciudades de otras provincias andaluzas. Probablemente, este hecho puede ser explicado, por una parte, por la proximidad geográfica y por la existencia de un “hub” turístico (el aeropuerto de Málaga); y, por otro lado, por preferencias de los turistas ruso-hablantes que construyen sus itinerarios a partir de sus necesidades e intereses personales. A continuación, se analizan los itinerarios más típicos para poder contrastar esta hipótesis.

Las conexiones entre las ciudades dentro de cada provincia también se diversifican por su intensidad y frecuencia. El itinerario por la provincia de Almería es lineal y el número máximo de relaciones que tienen los nodos es 2. De todas las ciudades de Almería presentes en la red solo El Ejido y Almerimar tienen conexiones recíprocas en todos los casos. Almería ocupa el lugar central dentro de la red provincial, mientras que Tabernas está en la periferia y no tiene ningún viaje de entrada.

Otras dos provincias con una presencia mínima dentro de la red global de itinerarios son las de Córdoba y Jaén. En la red general la provincia de Córdoba está representada por tres ciudades: Almodóvar del Río, Córdoba y Medina Azahara. Córdoba tiene conexión con otras dos localidades, mientras que ellas no están conectadas entre sí. Pero aun así solo Medina Azahara tiene conexiones tanto de salida,

como de entrada, mientras que Córdoba no tiene ningún viajero entrante de otra ciudad de la provincia.

Cuatro ciudades de la provincia de Jaén forman un itinerario cerrado, mientras que Alcalá la Real se queda fuera. Úbeda es la localidad que tiene conexiones recíprocas con otras tres: Baeza, Jaén y Cazorla. La última mantiene este tipo de conexión solo con Úbeda, el resto son lazos unilaterales. Úbeda, Baeza y Jaén tienen un número similar o casi similar de lazos existentes, mientras que Cazorla posee una conexión entrante, pero tres de salida.

El núcleo del itinerario por la provincia de Sevilla está formado por la capital. Hay turistas que realizaron viajes, partiendo de aquí, a Santiponce y a Utrera, pero también existe un itinerario pequeño formado por Sevilla, Carmona y Écija. Este se presenta en forma de círculo cerrado, donde todos los lazos son bilaterales, formando un clique.

Como la densidad de lazos también representa el número de viajes realizados, como en el caso de otras provincias, podemos detectar que los dos tramos más populares se ubican entre Sevilla y Écija junto con Sevilla y Carmona. De las cinco ciudades solamente Sevilla puede servir de intermediador dentro de la red (*Betweenness* – 5,000). Santiponce y Utrera, ya que mantienen conexión solo con la capital, tienen el nivel de proximidad más alto, formando una diada en la periferia.

En la provincia de Cádiz la capital es la ciudad que tiene más conexiones dentro de la red de itinerarios provinciales. Tarifa y Jerez de la Frontera también tienen un número relativamente elevado de relaciones (de entrada: 7 y 5, de salida: 7 y 6, respectivamente). La Cueva del Moro no está conectada con ninguna ciudad de la provincia, este punto de interés está conectado solo con la provincia de Málaga.

En algunos casos el número de conexiones de entrada y de salida son iguales: Arcos de la Frontera cuenta con cuatro lazos en ambas direcciones, El Puerto de Santa María con tres; Los Barrios, Castellar de la Frontera y San Fernando con uno; y Tarifa con siete. Algeciras, Barbate, Cádiz, Chipiona, Conil de la Frontera, Grazalema, Jimena de la Frontera, Los Caños de Meca y Olvera tienen más conexiones de entrada que de salida, mientras que Chiclana de la Frontera, Baelo Claudia, Bolonia, Jerez de la Frontera, La Línea de la Concepción, Sanlúcar de Barrameda, Setenil de las Bodegas y Zahara de la Sierra tienen el nivel de *Outdegree* más alto que el de *Indegree*.

Las ciudades más centrales dentro del itinerario gaditano son Cádiz y Tarifa, en la periferia están Baelo Claudia, Bolonia, Cueva del Moro y Setenil de las Bodegas. Dentro de la provincia de Cádiz se detectan dos itinerarios poco relacionados entre sí. El primero incluye la capital y, principalmente, las ciudades de la Sierra, mientras que el segundo está compuesto por las localidades de la costa. Ambos se conectan en algunos puntos de itinerario, pero la conexión más fuerte se hace a través de la capital provincial.

En la Figura 13 la densidad de lazos corresponde al número de viajes realizados entre dos ciudades. Como se puede observar, los tramos más populares en el itinerario de la sierra son los que corresponden a lazos entre Cádiz y Jerez de la Frontera, Cádiz y El Puerto de Santa María, El Puerto de Santa María y Jerez de la Frontera. En cuanto al itinerario de la costa de Cádiz, el lazo más denso se ubica entre Cádiz y Tarifa, demostrando la popularidad de esta parte del itinerario turístico. Se puede notar que las ciudades incluidas en el itinerario de la Sierra de la provincia de Cádiz tienen el mayor número de conexiones tanto de entrada como de salida, en comparación con los puntos de los itinerarios por la costa, donde en muchos casos el número de conexiones de entrada o de salida no supera dos.

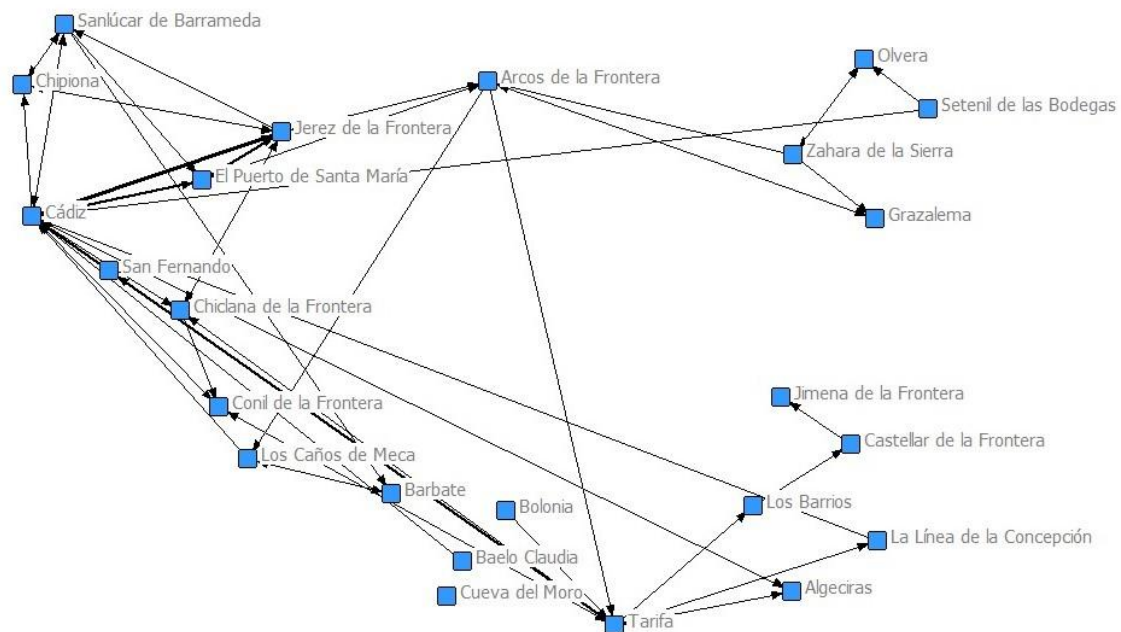


Figura 13. Itinerarios entre ciudades de la provincia de Cádiz

En el caso de la provincia de Granada (Figura 14) la ciudad que cuenta con el mayor número de conexiones y puede servir de intermediador también es la capital. El Puerto de la Ragua no está conectado con ninguna de las localidades granadinas, mantiene conexión con la provincia de Almería. Probablemente, este hecho puede ser explicado por la posición geográfica de esta localidad, ya que se ubica en el borde entre estas dos provincias.

Se observan dos itinerarios relativamente grandes dentro de la provincia, cada uno de ellos está conectado con Granada, además hay tres puntos del mapa (Pradollano, Sierra Nevada y Lanjarón) que, junto con la capital, forman itinerarios de un tramo.

Almuñécar sirve de punto intermedio en la parte de itinerario, formada por cuatro ciudades: La Herradura, Salobreña, Las Alpujarras y Almuñécar. Esto puede explicar la posición central que tiene la ciudad según las medidas de centralidad, calculadas para los itinerarios por la provincia de Granada.

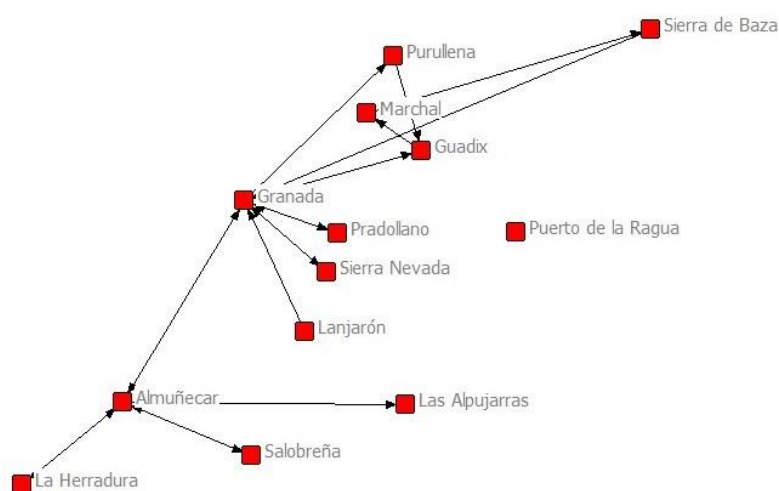


Figura 14. Itinerarios entre ciudades de la provincia de Granada.

Granada está en el núcleo de la red; además junto con Almuñécar posee el número mayor de conexiones con otros lugares granadinos. Lanjarón y el Puerto de la Ragua forman la periferia de la red. Casi cada ciudad tiene conexiones tanto de salida como de entrada. La única excepción (sin tomar en cuenta el Puerto de la Ragua) es Lanjarón, que cuenta solo con viajes de salida. En este caso se puede suponer que la

visita a Lanjarón se realizó desde otra provincia, lo que se comprueba cuando se analiza la red completa de itinerarios. El acceso a esta ciudad granadina fue realizado desde otra comunidad autónoma de España.

El caso de la provincia de Málaga es parecido al caso de la provincia de Cádiz. Aquí también se observan dos itinerarios diferentes: el de la costa y el de la Sierra (Figura 15). A diferencia de la situación parecida en otra provincia, estos dos itinerarios tienen más conexiones entre sí a través de Ronda, Antequera y El Chorro, Marbella, Fuengirola, Mijas, Benalmádena, Torremolinos, El Torcal, Málaga y Nerja.

Frigiliana, Maro, Vélez-Málaga, Torrox y el Morche forman parte del itinerario costero y no tienen ninguna conexión directa con el de la Sierra. En el caso de la Sierra, El Colmenar, Cortes de la Frontera, Jimera de Libar y Júcar no mantienen lazos directos con la costa. Ardales, aunque geográficamente está ubicado en el itinerario de la Sierra, no está conectado con él, teniendo un solo lazo con Málaga.

La densidad de lazos corresponde al número de viajeros en este tramo, lo que no permite detectar los tramos más populares. Se ve claramente que las conexiones entre Ronda y las ciudades del itinerario de la costa entran en esta categoría. Además, el itinerario de la Sierra de la provincia de Málaga no se caracteriza por lazos tan densos como el de la costa, lo que demuestra la mayor popularidad del segundo.

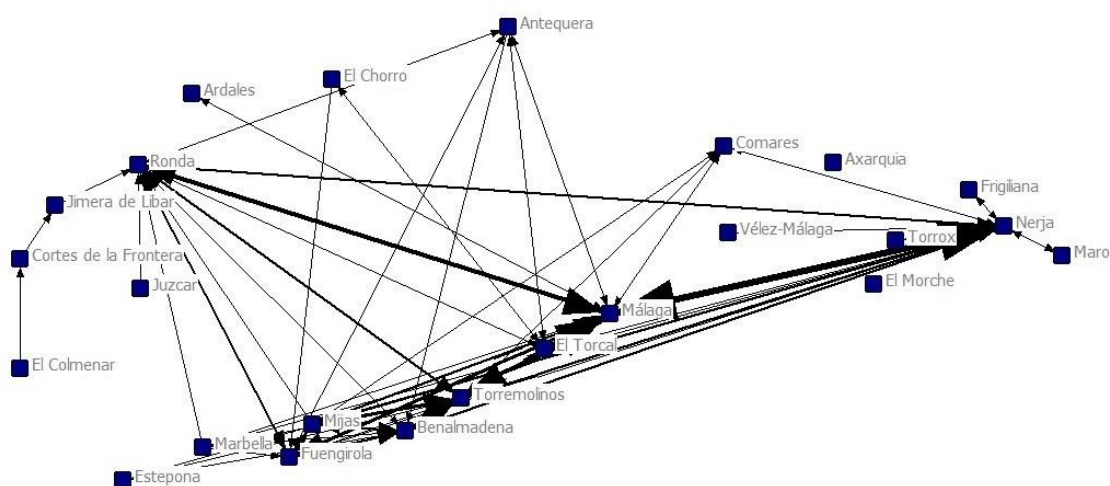


Figura 15. Itinerarios entre ciudades de la provincia de Málaga.

La ciudad con mayor número de conexiones bilaterales es Nerja, la sigue Málaga. La Axarquía y El Morche no están conectadas con ninguna de las localidades del

itinerario provincial. Nerja y Málaga también se destacan por un grado alto de intermediación y su nivel de cercanía prácticamente coincide. A este nivel también se aproximan los datos de Ronda y Torremolinos.

A diferencia del caso de la provincia de Cádiz, en la provincia de Málaga casi todas las ciudades cuentan con el mismo número de conexiones tanto de salida, como de entrada.

3.4.2. Itinerarios principales: información general

Se pudo determinar dos itinerarios principales dentro de la red completa: existen los turistas que viajaron por las capitales provinciales y los que han estado en las ciudades malagueñas. Seis personas (el 1.69% de los 354 viajeros) no han estado en ninguno de los puntos del primer itinerario. La mayoría (35.03%) visitó solo una capital, siendo Málaga el destino más popular, con el 24.01% del total de personas dentro del itinerario.

Dos capitales de la lista fueron visitadas por el 28.25% de personas. La combinación más demandada resultó ser la de Granada y Málaga con el 9.60% de visitantes. La visita a Córdoba y Granada dentro de un mismo itinerario lo realizó solo una persona.

El 18,36% de los turistas realizaron visitas a tres capitales provinciales. En este caso hay tres agrupaciones de ciudades diferentes que atrajeron más la atención de los viajeros: Granada, Málaga y Sevilla, con el 3.67% de turistas; Córdoba, Granada y Sevilla con el 3.39%; y Cádiz, Málaga y Sevilla, con el 3.11%. Además, entre los conjuntos de tres capitales hay dos con presencia de Almería y Sevilla.

Cuatro capitales fueron incluidas en los itinerarios del 12.71% de los encuestados, cinco en los del 3.11% y seis capitales las visitó solo una persona. Ninguno de los turistas incluyó en su viaje todas las ocho capitales provinciales andaluzas.

El segundo itinerario más representativo incluye las visitas a las ciudades malagueñas. El núcleo de este itinerario está formado por Málaga, Nerja, Ronda y Torremolinos, pero el 27.40% de los turistas no han visitado estas localidades.

Torremolinos no se elige como un destino único, aparece solo en combinaciones con alguna de las otras tres ciudades malagueñas. El 25.42% de las personas visitaron una localidad de estas cuatro, siendo Málaga la más popular. El 30.51% de turistas

eligieron como su destino de viaje dos ciudades malagueñas, lo que es el mayor número de popularidad entre todos. Solamente 1.98% de viajeros pudo incluir en su visita las cuatro ciudades.

Nueve visitas (el 0.61% del total de las 1472 estancias en cada ciudad) no fueron hechas a las ciudades incluidas en los itinerarios detectados. Los turistas prefirieron ir a Bolonia, El Rocío, Sanlúcar de Barrameda, Chipiona, Jerez de la Frontera, y Tarifa, formando un grupo de visitas marginales. Las tres últimas localidades son más populares entre este tipo de turistas, a cada uno se realizaron dos visitas.

Un turista incluyó tres ciudades de la lista en su itinerario, dos personas visitaron dos ciudades de la lista, y un encuestado una ciudad.

La mayoría de los participantes en el estudio (72.32%) incluyó en sus itinerarios ciudades pertenecientes a ambos itinerarios: tanto en el de las capitales provinciales como en el de las ciudades malagueñas. El 1.13% de los viajeros se quedaron fuera de los itinerarios más populares.

El itinerario solo por las capitales provinciales resulta ser más popular con un 25.99% de visitantes, en comparación con el que incluye exclusivamente las ciudades malagueñas (0.56%).

3.4.3. Itinerario por capitales y la provincia de Málaga

Un total de 256 personas de los 354 turistas encuestados combinaron en sus itinerarios de visita a las ciudades de la provincia de Málaga y algunas de las capitales provinciales andaluzas. La mayoría de ellos viajó con familia (64.45%). La distribución de los viajeros según la cantidad de capitales visitadas no es muy equilibrada: tres o más capitales fueron visitadas por el 40.23% del total de personas, mientras que el 25.39% pasaron solo por dos.

El 66,41% de turistas organizaron su viaje por su propia cuenta y el 46.47% de ellos visitaron tres o más capitales, lo que en este caso supone la mayoría. En cuanto a los viajeros que acudieron a servicios de agencias turísticas, el 52.33% incluyeron en sus itinerarios solo una capital provincial.

Como el motivo principal de elección de uno u otro método de organización de viaje, se indicó el itinerario a realizar (58.98%). Las razones financieras ocupan la segunda posición con el 21.88% de viajeros. La mayoría de los turistas individuales

(53.13%) provinieron de dos ciudades principales de la Federación Rusa: Moscú y San Petersburgo.

Además, existe una relación entre el método de organización del viaje y el número de capitales visitadas ($p = 0.000$); la ciudad de procedencia y el número de capitales visitadas ($p = 0.003$).

La mayoría de los turistas que eligieron el itinerario combinado viajó por su propia cuenta. La elección de esta manera de organización de viaje no depende de la ciudad de procedencia del viajero, como muestran los datos de la Tabla 5. Tanto los habitantes de Moscú y San Petersburgo como los que provienen de otras ciudades rusas, en su mayoría no acudieron a los servicios de la agencia turística.

Tabla 5

Perfil de turistas: ciudad de procedencia vs. modo de organización del viaje (itinerario por capitales y la provincia de Málaga)

Variable	Agencia		Individual		Chi-Square	DF	p
	F	%	F	%			
<i>Ciudad de procedencia</i>	86	100	170	100	7,143	2	,028
Moscú	26	30,23	65	38,24			
San Petersburgo	10	11,63	35	20,59			
Otra ciudad	50	58,14	70	41,18			

No existe ninguna relación directa entre el número de capitales visitadas y el número de monumentos que se visitaron en dichos puntos del itinerario. Solo tres personas de 256 incluyeron Almería en su viaje, en el que estaban presentes tres o más capitales. No se encontraron casos de desplazamiento a esta ciudad en los itinerarios de una o dos capitales andaluzas. La misma situación pasa con Jaén que también cuenta con solo 3 viajeros que lo incluyeron en el itinerario de tres o más capitales.

Cádiz, Córdoba y Sevilla no están presentes en ningún itinerario combinado de una capital, estando en la mayoría de los casos en los de tres o más. De nueve personas, que incluyeron Cádiz en su viaje por dos capitales, la mayoría (44.44%) visitó siete lugares de interés en la ciudad. En cuanto a los viajeros por tres o más capitales, el 27.27% de ellos, lo cual supone la mayoría, visitaron cuatro monumentos.

En el caso de Córdoba, la situación es la contraria: dos personas de los cinco que viajaron por dos capitales e incluyeron esta ciudad en su itinerario visitaron menos lugares de interés que la mayoría de los viajeros por tres o más capitales: cinco versus siete monumentos.

Seis turistas de los 18, que incluyeron Sevilla en su itinerario de dos capitales, visitaron nueve lugares de interés. El 19.35% de los viajeros del itinerario de tres o más capitales pasaron por ocho monumentos; en segundo lugar se sitúan las visitas a once y doce lugares de interés, con el 11.83% de visitantes cada uno. El 10.75% de los turistas visitaron siete monumentos y otro 10.75% solo cinco.

Granada y Málaga están presentes en los tres tipos de itinerarios. En el caso de Granada, la mayoría (el 66.67% de los viajeros) corresponde a los itinerarios de tres o más capitales. En las tres combinaciones de viaje el número más popular de monumentos es el de cinco o el seis.

La distribución de los viajeros según número de capitales incluidos en el itinerario en el caso de Málaga es más equilibrada. El 37.23% del total la incluye en el itinerario de tres o más capitales; el 35.11% en el de dos; y el 27.66% en el de una. En todos los tipos de itinerario el número de monumentos visitados por la mayoría se ubica entre cinco y siete lugares de interés. Los itinerarios que incluían capitales de provincias en general mostraron un número promedio de lugares de interés.

Almería y Jaén debido al número reducido de visitantes no pueden ser dos casos representativos del patrón de visita en estas ciudades. Jaén representa el número menor de todas las capitales en cuanto al número de monumentos visitados, en comparación con los propuestos en nuestra lista: el 16.64%. Almería tampoco obtiene buenos resultados: el 20.39% de los 18 lugares de interés posibles.

En otras capitales el número medio de monumentos visitados no cambia mucho dependiendo del tipo de itinerario. El porcentaje mayor de cobertura lo demuestra Málaga, con el 48.58% en el itinerario de una capital. Sevilla, aunque tiene las medias más altas que otras ciudades (8.50 y 9.08), pierde en el porcentaje debido al número mayor de monumentos propuestos en nuestra lista.

Como ya hemos mencionado anteriormente, tanto Almería como Jaén no cuentan con un número de visitantes suficiente para demostrar un patrón de visita. En la primera ciudad se realizaron once visitas en total y todas ellas se realizaron por cuenta

propia de los turistas. Los monumentos más populares resultaron ser la Alcazaba y sus murallas y la Catedral de la Encarnación con el 27.27% de visitas. Por lo demás, 12 de los 18 lugares propuestos no fueron visitados por ningún viajero.

De 7 visitas a los monumentos en Jaén también la mayoría (42.86%) visitó la Catedral de la Asunción. En esta ciudad también todas las visitas se realizaron sin acudir a servicios de guía, mientras que 11 de los 14 lugares de interés se quedaron fuera de los itinerarios de nuestros encuestados.

Cádiz y Málaga también entran en la lista de ciudades donde los viajeros prefirieron no usar el servicio de guía. Y debido al número más alto de visitantes cuentan con un número mayor de visitas a los monumentos: 345 en Cádiz y 1040 en Málaga, lo que es el índice más alto del conjunto de itinerarios analizados. En Cádiz el primer lugar de popularidad también lo ocupa la Catedral, con el 15.36% de las visitas, y solo un monumento de quince propuestos no fue visitado por nadie: la Factoría de salazones.

El monumento malagueño más popular es la Alcazaba con el 17.5% de las visitas, el segundo lugar lo ocupa la Plaza de la Constitución con el 14.81%. Además, Málaga es la única ciudad donde todos los monumentos fueron visitados por algunos de los turistas.

En Córdoba, Granada y Sevilla las visitas a los lugares de interés se hicieron tanto con, como sin guía. Cinco monumentos de Córdoba tienen casi el mismo número de visitas: la Mezquita-Catedral (13.01% en total), la Muralla romana (12.83%), el Puente romano (12.83%), el Alcázar de los Reyes Cristianos (12.45%) y los Molinos del Guadalquivir (11.90%). El Palacio de los Luna se quedó fuera de todos los itinerarios. Las visitas con excursión incluyeron solo 7 monumentos de 17 posibles, mientras que los turistas individuales visitaron 16 lugares de interés.

La Alhambra, el Generalife y el Albaicín forman un grupo de los tres monumentos más populares en Granada tanto entre los turistas individuales, como entre aquellos que han viajado con una excursión organizada. Tres monumentos no han sido visitados por ningún turista, mientras que el Museo de Bellas Artes cuenta con un porcentaje muy bajo, especialmente en comparación con la Alhambra (0.82% versus 19.74%). Las excursiones dieron a los encuestados la posibilidad de visitar casi el mismo número de monumentos que vieron los turistas individuales; se quedaron fuera de la lista solo el Parque de las Ciencias y el Museo de Bellas Artes.

Sevilla cuenta con el porcentaje más alto de visitas guiadas: el 15.05% del total de visitas a monumentos en esta ciudad. Pero aun así muchos lugares de interés no se visitaron con guías: 9 de 25 posibles, mientras que en el caso del turismo individual este índice se quedó en 2 de 25. Estos dos monumentos (el Museo arqueológico y el Castillo de San Jorge) no han sido visitados por ningún turista. Los monumentos más populares son la Plaza de España (11.13% en total), la Catedral y la Giralda (11.03%), el Parque de María Luisa (10.73%) y el Real Alcázar (10.53%).

La evaluación de la experiencia de viaje hecha por los turistas ruso-hablantes que habían elegido el itinerario por capitales y la provincia de Málaga arrojó resultados positivos tanto entre los turistas que visitaron una capital, como entre aquellos que visitaron dos y más capitales. La conexión entre los lugares visitados se valoró bien (4.36 de 5) y esta valoración se comprobó a través del segundo ítem relacionado con la conexión entre las ciudades: pocos puntos de itinerarios se quedaron fuera por esta causa (1.52 en total).

La calidad y la actualidad de información también se valoró bien: en general, la información se considera actual (4.34) y crea expectativas realistas, ya que el índice de encontrar más lugares de interés de lo esperado es relativamente bajo (2.34). Los índices sobre los problemas con el idioma o los mapas también son bastante bajos. Además, los turistas valoraron positivamente (4.64) la posibilidad de encontrar en cada ciudad alguna actividad de su gusto.

Las diferencias entre los viajeros que incluyeron en su itinerario el viaje solo a una capital andaluza, y aquellos que subieron este número hasta dos o más no son diferentes de modo estadísticamente significativo.

El nivel medio de la satisfacción total de los turistas tanto del primero, como del segundo tipo de itinerario es medio-alto, casi llegando a 4 sobre un total de 5. Los ítems relacionados con el idioma y la calidad de información dan en suma los índices más bajos de toda la tabla (3.42 y 3.40), lo que señala un área de posible mejora. Ambos tipos de itinerario coinciden en el índice referido a la calidad de servicio y la diversidad de la oferta turística, puntuando 4.48.

3.4.4. Itinerario por capitales

Un total de 92 personas de los 354 turistas ruso-hablantes encuestados viajaron exclusivamente por capitales provinciales. En este caso no incluimos Málaga para poder separar el presente itinerario del anterior, por eso analizamos solamente los datos de aquellas personas que viajaron por Almería, Cádiz, Córdoba, Jaén, Granada, Sevilla y las ciudades de sus provincias correspondientes más El Rocío. Huelva no entra en la lista, ya que ninguno de los turistas de toda la muestra estuvo en aquella capital.

La agrupación a partir del número de capitales incluidas en el itinerario resulta ser relativamente equitativa en cuanto a las características del perfil de turista: el 39.13% del total pasó por una capital, el 38.04% por dos, y el 22.83 por tres o más. En los tres casos la mayoría de turistas viajó con algún familiar y el segundo lugar lo ocupan los viajeros individuales, teniendo el 51.09% y el 31.52% del total de viajeros, respectivamente.

El 71.74% del total viajó por su propia cuenta, mientras que a servicios de la agencia acudieron solo el 28.26% de los turistas. Como el motivo principal de elección de uno u otro método de organización de viaje, el 63.04% de los viajeros señalaron el itinerario a realizar. Las razones financieras ocupan la última posición con el 9.78% de los encuestados.

Entre los viajeros que incluyeron una capital en su itinerario prevalecen los habitantes de ciudades diferentes a Moscú o San Petersburgo (61.11%). En el caso de haber visitado dos o haber visitado tres o más capitales el porcentaje mayor de representantes provienen de Moscú; el 51.43% y el 42.86%, respectivamente. Un porcentaje mucho menor en comparación con los otros dos lugares de procedencia lo tiene San Petersburgo, con el 14.13% del total de viajeros.

Pero no se observa ninguna relación clara y directa entre alguno de los factores mencionados y el número de capitales visitadas.

Según los datos de la Tabla 6, el 65.38% de los turistas que acudieron a servicios de alguna agencia para organizar su viaje a Andalucía, provienen de ciudades diferentes a Moscú o San Petersburgo. La mayoría de los moscovitas prefirieron realizar el viaje por su propia cuenta. En este caso el 46.97% de los turistas individuales provienen de la capital rusa. Las personas procedentes de San Petersburgo tienen el último lugar según ambos métodos de organización y planificación del viaje.

Tabla 6

Perfil de turistas: ciudad de procedencia vs. modo de organización de viaje (itinerario por capitales)

Variable	Agencia		Individual		Chi-Square	DF	p
	F	%	F	%			
<i>Ciudad de procedencia</i>	26	100,00	66	100,00	5,911	2	,052
Moscú	6	23,08	31	46,97			
San Petersburgo	3	11,54	10	15,15			
Otra ciudad	17	65,38	25	37,88			

Para analizar los monumentos visitados en cada itinerario cruzamos dicha cantidad con uno de los tres tipos de itinerario: de una capital, de dos y de tres o más. Almería tiene solo una persona que visitó cuatro monumentos e incluyó esta ciudad en su itinerario de tres o más capitales.

Jaén fue un poco más popular y recibió visitas de tres personas, dos de las cuales visitaron dos monumentos y una, que pasó por esta capital provincial, combinándola con una más, logró ver seis lugares de interés.

Cádiz, Córdoba, Granada y Sevilla están presentes en los tres tipos de itinerarios. El 48.39% de los viajeros a Cádiz estuvieron en una capital más. La mayoría de ellos (el 26.67%) visitó siete monumentos.

El 50% de todos los visitantes de Granada la incluyeron en el itinerario de tres o más capitales. Y el mayor número de ellos, el 52.94%, pudo contemplar seis lugares de interés. La misma cantidad de monumentos fue visitada por la mayoría en otros dos tipos de itinerario: en el de una capital (el 37.5%) y en el de dos (el 55.56%). Además, el mismo porcentaje de personas en el caso del primer tipo de itinerario cubrieron un total de siete monumentos visitados.

Córdoba y Sevilla demuestran una relación directa entre el número de monumentos visitados y el número de capitales incluidas en un itinerario. El 58.62% de los turistas que visitaron Córdoba pasaron por tres o más capitales provinciales y el 29.41% de ellos pudieron visitar cinco lugares de interés. La mayoría de los viajeros de dos capitales, que incluyeron Córdoba en su itinerario, vieron seis monumentos de toda la lista propuesta.

El 44% de los viajeros a Sevilla pasaron por una capital provincial más. El 21.21% de ellos visitaron ocho y diez monumentos. El 28% de los turistas viajaron exclusivamente a Sevilla y el otro 28% incluyeron en su itinerario tres o más capitales. En el último caso las cantidades más populares de lugares de interés visitados son cinco y ocho, mientras que en el primero fueron cinco, diez, doce y trece.

Los itinerarios que incluían capitales de las provincias en general se ajustaron al nivel promedio de lugares de interés visitados en cada capital. Como se ha dicho anteriormente, en el itinerario por capitales los casos de Almería y Jaén tampoco pueden ser representativos debido al número reducido de turistas. Pero hay que destacar que ellos demuestran el porcentaje de visitas a monumentos más bajo en comparación con el resto de ciudades.

En Cádiz el porcentaje de monumentos visitados varía entre 46.67% y 49.07%, siendo el itinerario de tres o más capitales el que cubre más lugares de interés. En los casos de Córdoba, Granada y Sevilla la situación es la contraria: este tipo de itinerario ocupa el último lugar en cuanto al número medio de monumentos visitados. Los turistas, que estuvieron en Granada, pudieron ver casi un 50% de los monumentos propuestos, en promedio. Los datos de Sevilla son más bajos a causa de la gran cantidad de lugares de interés que incluimos en la lista, situándose alrededor del 32-34%.

En total se realizaron 1265 visitas a los lugares de interés en el presente itinerario. El mayor porcentaje de visitas lo recibió Sevilla (50.20%). Cádiz, que ocupa el segundo lugar, logró acumular solo 17.55%.

En Almería, Cádiz y Jaén ningún viajero acudió a los servicios de la agencia o de guía turístico. La única persona, que estuvo en Almería, visitó cuatro lugares de interés: la Alcazaba, los Aljibes árabes de Jairán, la Catedral de la Encarnación y la Estación de ferrocarril. El 77.78% de los monumentos propuestos se quedaron fuera de su itinerario.

Los turistas en Jaén realizaron en total diez visitas a sus monumentos, siendo la más popular la Catedral de la Asunción. El segundo lugar lo ocupa el Monumento a las Batallas con un 20% de visitas. El 50% de los lugares de interés en esta capital andaluza no fueron visitados por ningún viajero.

En Cádiz se realizaron 222 visitas a los lugares de interés. Por la Catedral de Santa Cruz de Cádiz pasaron 13.96% de personas, por el Castillo de Santa Catalina un 11.26%, y el Monumento a la Constitución de 1812 junto con la Puerta de Tierra recibió el 10.1%

de visitas. El monumento menos popular resulta ser la Factoría de salazones, donde no estuvo ningún turista.

Los 17 monumentos de Córdoba en total fueron visitados 204 veces. Entre los viajeros individuales el primer lugar de popularidad lo ocupan la Mezquita-Catedral de Córdoba y el Alcázar de los Reyes Cristianos con un 13.14% cada uno. El 12.57% de visitas del Puente romano ocupa el segundo lugar. Y el tercero lo comparten la Muralla romana y los Molinos de Guadalquivir, con un 12% cada uno. Además, Córdoba es la única capital dentro del itinerario analizado en la que todos los monumentos recibieron la visita de algún turista.

En el caso de los turistas que visitaron los lugares de interés en Córdoba con una excursión organizada, cuatro monumentos resultan ser los más populares: la Mezquita-Catedral, el Puente romano, la Muralla romana y los Molinos del Guadalquivir obtuvieron un 20.69% de visitas cada uno. Pero en el caso del Alcázar el porcentaje baja notablemente en comparación con los turistas individuales y llega al 6.9%.

La mayoría de los viajeros en Granada prefirió visitar los lugares de interés individualmente. Además, en este caso nueve monumentos de doce fueron visitados por uno u otro turista, mientras que las excursiones pasaron solo por seis. En ambos casos las primeras posiciones según su popularidad la ocupan el Albaicín, la Alhambra, el Generalife y la Catedral de la Encarnación. El 15.06% de las visitas de los turistas individuales se hicieron a la Capilla Real de Granada, pero este porcentaje bajó hasta el 8.33% entre los turistas-participantes en alguna excursión.

En Sevilla se realizaron 635 visitas a los monumentos del listado. Entre los turistas individuales el primer lugar lo ocupan la Catedral y Giralda con el 11.73%, el segundo el Parque de María Luisa (11.01%), y el tercero el Real Alcázar (10.83%). Pero entre los viajeros que acudieron al servicio de guía la distribución de popularidad cambia. El primer lugar ocupa la Casa de Pilatos con el 14.81%, lo que se debe al carácter obligatorio de visita con guía en caso de querer ver la primera planta del edificio. El 13.58% de visitas las recibió la Plaza de España, mientras que la Catedral y Giralda se encuentran en tercera posición, compartiéndola con el Real Alcázar, con un 12.35%.

La diferencia mínima entre las impresiones de viajeros, que incluyeron en su itinerario una capital, y aquellos que pasaron por dos y más, se observa en el ítem 10 ("En cada ciudad visitada pude encontrar una actividad a mi gusto") ($p < 0,02$). Además,

este ítem es el que recibió la valoración más positiva por parte de los viajeros: la media total llegó a 4.65 sobre 5.

La suma de valoraciones demostró que los turistas que realizaron el viaje incluyendo en el itinerario dos o más capitales, se quedaron un bastante satisfechos: 3.86 sobre 5. La mayor puntuación en ambos tipos de itinerarios la recibió la calidad y la diversidad de los servicios y actividades propuestos en cada punto del itinerario. La valoración de la calidad de la información está en el nivel medio-alto en ambos itinerarios.

3.4.5. Comparación de dos tipos de itinerarios

Si comparamos los perfiles de turistas que han elegido combinar dos itinerarios y los de aquellos que han visitado solo capitales, vemos que las características principales se repiten en ambos casos. La mayoría de los viajeros que optaron por combinar el viaje por la provincia de Málaga con visitas a capitales provinciales, viajaron con sus familiares (64.45%). Más de dos tercios de viajes (66.41%) en este caso fueron organizados por cuenta propia de los viajeros. Este número sube cuando analizamos los datos de los 92 viajeros que visitaron solo capitales provinciales. El 71.74% prefirieron organizar su viaje de manera independiente, sin acudir a servicios de agencia turística.

EL primer motivo de organización de viaje de una u otra forma en caso de visitas a capitales fue el itinerario a realizar (63.04%), el segundo puesto lo ocupan “otras razones” (27.17%), y el tercero los gastos (9.78%). Los viajeros por la provincia de Málaga y las capitales de otras provincias también se basaron principalmente en su mayoría en el motivo a realizar (58.98%), pero la razón financiera ocupa en este caso el segundo puesto con el 21.88%. Los otros motivos están en tercer lugar con un 19.14%.

La comparación de las medias de los ítems, que de una u otra manera representan las impresiones del viaje de los turistas, nos permiten analizar algunos aspectos de su experiencia. Los viajeros que incluyeron en su itinerario una combinación del viaje por la provincia de Málaga y por las capitales provinciales se quedaron un poco más satisfechos con las conexiones de transporte entre las ciudades (4.36) que los que hicieron el viaje solo por capitales provinciales (4.27).

En ambos casos se reconoce la actualidad de la información sobre los lugares de interés, rutas, etc., que se ofrecen en Internet y en las oficinas de turismo. Pero los

viajeros del itinerario combinado optan con un mayor grado de intensidad por el interés de tener más información en ruso (3.38). La actualidad de la información también se comprueba con el hecho de que pocas personas encontraron más lugares de interés de lo que habían esperado (2.34 en itinerario combinado y 2.48 en el itinerario por capitales). Sin embargo, pese a que se hace hincapié en la importancia de la información turística en ruso, muchos turistas no basaron su elección de bar o restaurante en el idioma: en ambos casos la media de este ítem está por debajo de 3.

Los viajeros por capitales habían planeado su visita, pero su media del ítem "Sabía de antemano donde comer y alojarme" es un poco más baja que en el caso del itinerario combinado (3.42 versus 3.61). Ambos itinerarios dejaron satisfechos a los turistas tanto en cuanto a la calidad del servicio (4.32 y 4.27), como en la diversidad de actividades (4.64 y 4.65).

La comparación de medias de cada ítem entre el itinerario combinado y el de capitales puede ser realizado gracias a la distribución homogénea de los datos. Pero los resultados demuestran el nivel de significación $p > 0.05$ lo que permite detectar la ausencia de las diferencias confiables entre las medias y solo presencia de una tendencia en diferencia de los datos. El nivel de satisfacción total en ambos itinerarios es medio o medio-alto (3.83 y 3.79). El resto de índices de satisfacción también se acercan a los índices del caso de itinerarios por capitales y supera la media de la escala de 1 a 5.

3.4.6. Los viajes en coche o en transporte público

De 254 viajeros 84 personas utilizaron el coche como medio de transporte, por lo menos, en un tramo de su itinerario. La mayoría de ellos (60.71%) viajó con algún familiar, el 25% viajaron solos y el 14.29% compartió su experiencia turística con amigos. La distribución en el caso de los viajeros sin coche es casi idéntica: 60.37%, 24.81% y 14.81%, respectivamente.

El 83.33% de los viajeros con coche organizaron sus viajes sin acudir a los servicios de las agencias turísticas. En el caso de los viajeros sin coche el porcentaje de los turistas independientes es menor (un 63.70%) aunque sigue suponiendo la posición mayoritaria. La distribución de turistas según el motivo de organización de viaje es casi igual en ambos grupos. El lugar prioritario lo mantiene el itinerario a realizar, el segundo puesto lo ocupan otras razones y el último los gastos de viaje. El mayor porcentaje de

turistas en ambos casos proviene de ciudades rusas diferentes a Moscú o San Petersburgo.

Como determinamos en apartados anteriores, los viajeros con coche visitaron más ciudades (en promedio) dentro de un itinerario que los que no utilizaron este medio de transporte. Los casos de Almería y Jaén no pueden ser representativos debido al número reducido de turistas tanto en coche como sin coche (cuatro viajeros en Almería y seis en Jaén). Un total de 62 turistas sin coche incluyeron Cádiz en su itinerario, mientras que solo 22 personas con coche visitaron esta ciudad. En el primer caso el 22.58% visitaron cuatro monumentos y el 20.97% visitaron siete, lo que constituye el mayor porcentaje dentro de este grupo. En el segundo caso también el primer lugar de frecuencia de visitas lo ocupan cuatro monumentos (27.27%), mientras que el segundo ocho lugares de interés con 22.73% de turistas.

En Córdoba más viajeros sin coche han podido visitar el número mayor de lugares de interés: el 17.14% de 70 personas vieron siete y ocho monumentos; mientras que cinco y siete monumentos resultaron ser los números más populares en el segundo grupo de turistas, recibiendo atención de 23.33% de personas en cada caso.

El nivel de popularidad de los lugares de interés coincide en parte en Granada. Tanto la mayoría de los viajeros sin coche, como la mayor parte de los que utilizaron este transporte, visitaron con más frecuencia cinco y seis monumentos. En el primer caso cinco lugares de interés fueron vistos por el 30% de los viajeros, seis por el 34.55%; mientras que en el segundo fueron 29.55% y 34.09% respectivamente.

En Málaga también se observa semejanza en la distribución de turistas. De 145 visitantes sin coche, el 21.38% estuvieron en cinco lugares de interés, mientras que en el caso de las personas con coche el mayor porcentaje cae a seis monumentos (25.58%). Por su parte, ocho monumentos sevillanos resultaron ser el número más popular entre los viajeros sin coche (18.54%). En el otro grupo, el 20% de turistas fueron atraídos por siete y doce lugares de interés.

Como los viajeros sin coche estuvieron en el menor número de ciudades, probablemente, pudieron aprovechar más las estancias y visitar el mayor número de lugares de interés casi en cada capital provincial. Para comprobarlo se calculó el porcentaje del número de monumentos propuestos en los cuestionarios al que corresponde el promedio de monumentos visitados en cada ciudad.

Almería y Jaén cuentan con los números más bajos en ambos grupos de turistas. Los viajeros sin coche visitaron el 22.22% de monumentos propuestos en la primera ciudad y el 26.21% en la segunda. Los que utilizaron coche, pasaron por el 19.44% y el 14.29% de los lugares de interés respectivamente.

La media del primer grupo de turistas en Cádiz es más alta que la del segundo: el 47% versus el 39.40%. Aproximadamente en el mismo nivel de número medio de monumentos visitados se encuentran Córdoba, Granada y Málaga. El caso de Sevilla es único, ya que solo en esta capital el número medio de lugares de interés visitados por los turistas en coche supera el de aquellos que viajaron sin utilizarlo (36.92% versus 34.68%). En ninguna ciudad el porcentaje de monumentos visitados en promedio llega al 50%.

El análisis de las impresiones subjetivas de los turistas arrojó resultados relativamente parecidos en ambos casos. La diferencia más notable se observa en el primer ítem dedicado al transporte ($p < 0.05$). Los viajeros en coche indicaron que no todos los sitios que habían visitado durante su viaje estaban bien conectados entre sí por medios de transporte. Esta valoración sugiere que los turistas sintieron la necesidad de utilizar coche en algunos tramos de su itinerario. Pero, aunque este grupo de viajeros fue relativamente más móvil en comparación con aquellos que viajaron sin usar coche, más ciudades de los que querían visitar se quedaron fuera de su itinerario en comparación con el primer grupo.

La valoración sobre la actualidad de la información es casi coincidente en ambos grupos y llega a un nivel bastante alto (4.32 y 4.31, $p < 0.02$). Los viajeros con coche tienen una puntuación más baja en cuanto a la necesidad de tener más información en ruso tanto en las oficinas de turismo (ítem 4, $p < 0.05$), como en los bares y restaurantes (ítem 9, $p < 0.05$).

Como los representantes del segundo grupo gracias al coche pudieron visitar no solo las ciudades más turísticas, sino también aquellas donde el flujo turístico no es tan intenso, se encontraron con una calidad de servicio relativamente más baja en comparación con los representantes del primer grupo ($p < 0.02$). Además, el paso por las ciudades menos turísticas demostró que no disponían de la información sobre todos los lugares de interés que existían en cada punto de itinerario, ya que la valoración de este ítem es más alta que en el caso del primer grupo ($p < 0.05$). Por la misma razón en

algunas ciudades los turistas del segundo grupo podrían tener dificultades por falta de un mapa detallado, lo que se comprueba en alguna medida con el ítem 8 ($p < 0.05$). En cuanto a las actividades disponibles, todos los turistas demostraron un nivel de satisfacción alto.

El nivel medio de satisfacción por el viaje es un poco más alto en el caso de los viajeros sin coche, pero en ambos grupos se mantiene en el nivel medio-alto (3.85 y 3.71, $p < 0.01$). La valoración de la red de transporte es más alta en el primer grupo y demuestra una diferencia notable entre las dos medias (4.50 versus 4.08, $p < 0.05$). Dos ítems dedicados a la calidad y la diversidad de servicios propuestos en las ciudades también obtuvieron la puntuación alta (4.50 y 4.38, $p < 0.01$). El nivel más bajo de medias se observa en el caso de los ítems de idioma e información, que están prácticamente en un nivel medio (3.41 y 3.37 sobre 5, $p < 0.05$).

3.4.7. Itinerarios ofrecidos por las agencias turísticas

Como mencionamos en el apartado 3.3, a partir de las respuestas de los agentes turísticos se formó una lista de 14 localidades andaluzas, algunas de las cuales no fueron propuestas por los 32 agentes (Tabla 7). Esta lista fue utilizada como una de las matrices de contraste durante la búsqueda de los factores que condicionan la elección del itinerario por parte de un turista ruso.

La ciudad que recibió menos atención por su parte es Algeciras, y solo las capitales fueron nombradas por todos los participantes: Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla figuran en listas de todos los agentes.

Se calcularon las medias del nivel de popularidad de las ciudades andaluzas según la impresión de los agentes. Las ciudades que más interesan a los turistas rusos que viajan por sus agencias son las capitales andaluzas: Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla. Mientras tanto Estepona, Benalmádena, Torremolinos y Ronda ocupan la segunda. Por su parte, la ciudad que menos atrae a los viajeros rusos, según los trabajadores de las agencias turísticas, es Algeciras. La diferencia con el nivel de popularidad de los primeros de la lista es notable: prácticamente la mitad de los agentes turísticos no la incluyeron en sus listas.

Tabla 7

Nivel de popularidad de las ciudades entre los turistas rusos según los agentes turísticos

Ciudad	Agentes		M	DT
	Número de pers.	%		
Algeciras	17	53.13	0.00	.000
Benalmádena	31	96.88	.90	.301
Cádiz	32	100.00	.63	.492
Córdoba	32	100.00	.78	.420
Estepona	31	96.88	.13	.341
Fuengirola	29	90.63	.62	.494
Granada	30	93.75	1.00	.000
Jerez de la Frontera	27	84.38	.15	.362
Málaga	32	100.00	1.00	.000
Marbella	26	81.25	.65	.485
Mijas	29	90.63	.66	.484
Ronda	31	96.88	.87	.341
Sevilla	32	100.00	1.00	.000
Torremolinos	31	96.88	.81	.402

Nota: La media se calculó según una escala en la que 1 indica que la ciudad está incluida en el listado presentado por el agente; y 0 que la ciudad no está incluida.

Los agentes turísticos valoraron también la oferta de itinerarios existentes, las posibilidades de mejora y la calidad de servicio ofrecido a los turistas (Tabla 8).

A partir de las valoraciones promedio detectamos que no en todas las ciudades incluidas en los itinerarios la agencia ofrece una excursión organizada por los lugares de interés (2.28) o los turistas disponen de horas libres (2.84). Además, no se proporciona información completa sobre cada ciudad (2.78), lo que de alguna manera puede influir en la elección de uno u otro itinerario por parte del turista. Los agentes consideran que la agencia no ofrece una gama de itinerarios por Andalucía que pueda satisfacer a cualquier turista (2.62), y coinciden en la importancia de ajustar los itinerarios a las necesidades de los consumidores (3.81).

Tabla 8

Percepción de los itinerarios existentes por los agentes turísticos

Variable	M	DT
Creo que podemos aconsejar a turistas algunos pueblos cerca de su itinerario para que puedan ir allí en su tiempo libre	3.97	.595
Es importante ajustar las ofertas a las necesidades de los clientes	3.81	.644
Los consumidores prefieren más los viajes a Cataluña y las Islas Canarias que a Andalucía	3.81	.693
Se puede proponer más lugares de interés en Andalucía	3.66	.701
Adaptamos nuestros itinerarios por Andalucía a las necesidades de los turistas	3.53	.621
En cada ciudad los turistas tienen las horas libres	2.84	.723
Proporcionamos la información completa sobre cada ciudad incluida en el itinerario	2.78	.832
Nuestra agencia ofrece una gama de itinerarios por Andalucía que puede satisfacer a cualquier turista	2.62	.609
En cada ciudad ofrecemos una excursión por los lugares de interés	2.28	.523
En cada ciudad recomendamos los bares y los restaurantes concretos	1.69	.693

Como una opción de mejora, según los agentes, sí que se podría recomendar las localidades cercanas a las de itinerarios para que los viajeros puedan ir allí en sus horas libres (3.97) o incluso proponer más lugares de interés en la comunidad, ampliando itinerarios o creando nuevas rutas (3.66).

La agencia no suele recomendar bares o restaurantes en cada punto del itinerario (1.69), lo que demuestra de algún modo el nivel de colaboración de la misma con el sector hostelero andaluz. Además, las recomendaciones de este tipo podrían ahorrar tiempo libre a los turistas y subir la posibilidad de que queden satisfechos del viaje realizado. La opinión de los agentes confirma los datos de los diferentes organismos relacionados con el turismo ruso en España: Cataluña y las Islas Canarias siguen siendo más populares que Andalucía (3.81).

3.4.8. Los factores que influyen en la elección de itinerario

Para determinar los factores que influyen en la elección y la creación del itinerario contrastamos las matrices creadas (apartado 3.3) con la red original de itinerarios. Este procedimiento permitió comprobar la existencia de correlaciones (Tabla 9). En particular, se puede concluir que la red de itinerarios turísticos se construyó dependiendo en parte de la distancia kilométrica entre las ciudades. La distancia también afectó a los itinerarios ofrecidos por las agencias turísticas, pero de manera negativa: de hecho, cuantos más kilómetros hay entre dos ciudades, es menos probable que la agencia ofrezca un viaje entre estos puntos del mapa.

La misma situación pasa en el caso de la creación de la red de transporte público, aunque aquí el efecto de la distancia es mayor. Además, la distancia geográfica influyó a los turistas (tanto individuales como a los de agencia) en el momento de elegir el itinerario de viaje independiente: en las distancias cortas la frecuencia de viajes es más alta que en las largas.

Tabla 9

Correlaciones QAP: correlación entre la red de itinerario y diferentes matrices

<i>Matriz</i>	<i>RIT</i>	<i>RIA</i>	<i>TP</i>	<i>VIA</i>	<i>VIC</i>	<i>VITP</i>
DG	0.047*	-0.066**	-0.295**	-0.084**	-0.165**	-0.092**
RIT		-0.009	-0.010	-0.006	-0.019*	-0.012
RIA			0.177**	0.030*	0.348**	0.510**
TP				0.116**	0.305**	0.261**
VIA					0.471**	0.457**
VIC						0.686**
VITP						

*Nota: *p < ,05; **p < ,0001*

DG – matriz de distancia kilométrica; RIT – red de itinerarios de turistas; RIA – red de itinerarios de agencias; TP – conexión por transporte público entre las ciudades; VIA – viajes independientes de los viajeros por agencia; VIC – turistas individuales, viajes en coche; VITP – turistas individuales, viajes en transporte público.

La red de itinerarios ofrecidos por las agencias condicionó parcialmente los viajes que realizaron sus clientes fuera del itinerario establecido por la empresa ($r = 0.030$). También existe una correlación entre la oferta de agencias y los viajes independientes de los turistas, el número de viajes por un tramo específico crece junto con su frecuencia de aparición en los itinerarios de agencia. Además, la oferta de agencias está correlacionada con los viajes de los turistas individuales tanto en coche ($r = 0.348$) como en transporte público ($r = 0.510$).

Los tres tipos de viajes independientes (de los turistas de agencias y de los individuales) se correlacionan con la red de conexiones por transporte público entre las ciudades ($r = 0.116$; $r = 0.305$; $r = 0.261$ respectivamente). Se nota que los tramos más populares entre los viajeros independientes coinciden con las conexiones más intensas. Las preferencias en la elección de itinerario de los viajeros individuales de los tres tipos correlacionan entre sí ($r = 0.471$; $r = 0.457$; $r = 0.686$). Las rutas más populares coinciden en los tres casos.

3.4.9. Motivos de visita a cada ciudad

Las visitas a algunas ciudades se centraron en un solo motivo, mientras que los viajes a otros fueron basados en varios motivos. En general se obtuvieron 153 motivos de viaje para las 80 ciudades de la red.

El grupo de motivos más populares lo forman la proximidad geográfica, los monumentos históricos, los atractivos de sol y playa, la realización de turismo activo y otros (Tabla 10). El más popular resultó ser la proximidad geográfica, que se mencionó en 44 ciudades (el 28.21% del total de motivos). El segundo lugar lo ocupa el motivo de los monumentos históricos con el 22.44% (35 ciudades de la red). El porcentaje mínimo (1.28%) lo obtuvieron dos razones: el turismo gastronómico y las compras.

La agrupación de los motivos de visita en cuatro grupos nos proporcionó una visión generalizada de toda la situación en la red. El primer grupo (turismo de sol y playa) está compuesto por 16 ciudades, el segundo (turismo monumental) y el tercero (proximidad geográfica) por 19 cada uno, y el cuarto (otras razones) por 26 puntos de itinerario. El mayor número de lazos dentro del grupo se observa en el grupo número 2 (427 lazos), el menor en el tercero (0). En cuanto al número de lazos intergrupales, el

mayor se calcula entre las ciudades del grupo 1 y las del cuarto (185), el menor entre el grupo dos y el grupo tres (13).

Tabla 10

Motivos de visita

Motivo de visita	Total	%
Sol y playa	23	14.74
Monumentos históricos	35	22.44
Visita a amigos / parientes	6	3.85
Turismo activo	20	12.82
Turismo gastronómico	2	1.28
Interés cultural	4	2.56
Proximidad geográfica	44	28.21
Compras	2	1.28
Otro	20	12.82

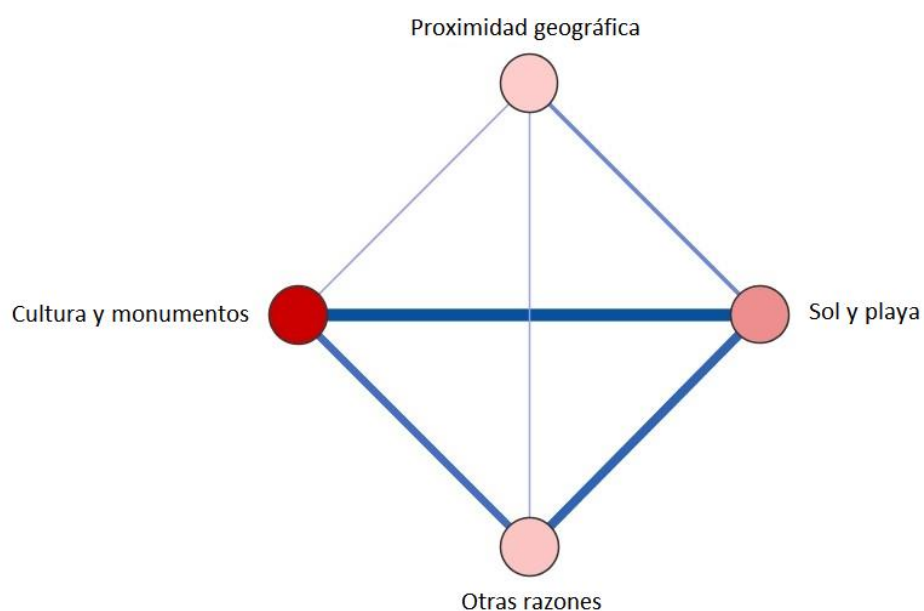


Figura 16. Meta-representación de los motivos de visita

Las personas que indicaron como motivo preferente de su visita las atracciones culturales y los monumentos, tienden a visitar más lugares basados en el mismo motivo (Figura 16). Un patrón parecido, aunque con menor intensidad, se observa en el caso de los viajeros que buscan “sol y playa”. Además, hay un número importante de turistas que optaron por incluir en sus itinerarios ciudades que responden a ambos motivos. Las visitas condicionadas por la proximidad geográfica aparecen con mayor frecuencia en los itinerarios de sol y playa, mientras que su presencia en los itinerarios elegidos por razones culturales es mucho menor.

En toda la red el número de lazos internos es 148 (el 29.6%), y de lazos externos 352 (70.4%). El índice E-I para toda la red es 0.408, lo que confirma el predominio de los lazos externos. El valor máximo posible del índice E-I es 1.000, el mínimo posible es -1.000. El índice E-I re-escalado es de +0,502, es decir, entra en estos límites de valores. Podemos decir que existe una clara tendencia hacia el cierre de grupos en la red. La *DT* del índice E-I es de 0,053.

El índice E-I individual también se calculó para cada ciudad de la red. Ardales, Carmona, Castellar de la Frontera, Cortes de la Frontera, Écija, El Colmenar, Jimena de la Frontera y Medina Azahara son las ciudades que tienden a tener más lazos dentro del grupo al que pertenecen (en comparación con los lazos externos). Pero hay 33 ciudades con el índice E-I igual a 1.000 que tienen más relaciones fuera de su propio grupo. Entre ellas están Algeciras, Estepona, Frigiliana, Santiponce o Torrox.

Aunque el análisis de los datos obtenidos de los turistas proporciona una imagen bastante completa de los itinerarios que recorrieron en Andalucía, decidimos añadir más información sobre la experiencia que tuvieron los viajeros durante su estancia. Para esto se recogieron datos sobre los conflictos o problemas con los que se habían enfrentado. Presentamos dichos resultados en el siguiente apartado.

3.4.10. Experiencias interculturales

Irina vino de la nieve de San Petersburgo y se enamoró de los patios cordobeses llenos de sol. Alejandro pensaba que nada le podía sorprender, pero se quedó asombrado al entrar en la Catedral de Sevilla. María trabajó hace unos años en una agencia turística y sintió alguna cercanía con Andalucía simplemente a través de los folletos que daba a sus clientes. Dmitry pasa cada día en su oficina haciendo funcionar

los mecanismos del mercado turístico y con ganas de empezar una nueva aventura viajera. Cada uno de ellos trae algo importante a la realidad turística de Andalucía, y cada uno se lleva sus impresiones y recuerdos después de haber viajado por la Comunidad.

La singularidad de cada pueblo se determina por rasgos específicos de su historia, su cultura, su mentalidad y su mirada al mundo. Las tradiciones, los valores y las costumbres de la gente no aparecen sin razón, sino que se forman bajo la influencia de muchos factores durante el proceso de desarrollo histórico de una sociedad concreta. No obstante, esta formación puede llevar a los países o las regiones a diferentes resultados que chocan de alguna manera a los representantes de otra cultura.

La tipología multidimensional de Hofstede (1980, 1983, 2001) estudia la cultura nacional a partir de los valores compartidos, y muestra ciertas diferencias entre los rasgos culturales agregados de los españoles y los rusos⁵. Rusia se presenta como una cultura con alta distancia de poder, siendo un país centralizado, donde son fuertes las relaciones verticales y existe una marcada diferencia entre la gente que tiene poder y el resto de la sociedad. Además es una cultura colectivista, donde las relaciones y redes de contactos juegan un papel muy importante en diferentes aspectos de la vida cotidiana. Se ha señalado que los rusos demuestran una tendencia general a exigir de la gente a su alrededor el cumplimiento estricto de todas las normas y formalidades. España, según la tipología de Hofstede, también es una sociedad jerárquica, con centralización del poder. Como Rusia, es un país colectivista, aunque en comparación con ella tiene mayor inclinación hacia el individualismo⁶.

Los investigadores apuntan a la presencia de algunos rasgos similares entre las culturas y las maneras de vivir de los españoles y los rusos (Kromchemko y Izotova, 2013, Pak, 2008). Las bases históricas de ambos países comparten muchas características: un territorio por el que han pasado poblaciones con características culturales diferenciadas, la influencia de cultura oriental, el cristianismo, el patriarcado, haber vivido una guerra civil y una situación de dictadura durante el siglo XX. Bagno (2001) considera a las culturas de ambos países como “culturas fronterizas”, que representan una síntesis de

⁵ <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/russia,spain/>

⁶ Concretamente, 39 versus 51 puntos en el estudio original de Hofstede.

Occidente y Oriente. Aun así, existen algunos rasgos y características que las diferencian y pueden causar problemas o confusiones a la hora de viajar de un país a otro.

Por lo que respecta a nuestras encuestas, de los 354 turistas solo 23 personas (el 6.5%) pudieron recordar algún problema que habían tenido durante su viaje a Andalucía. Siete de ellos no están relacionados directamente con las características culturales de los andaluces, ya que incluyen problemas con:

1. el mapa.

"...llegamos a la ciudad y voy a la Oficina turística. Me dan el plano de la ciudad, pero la calidad es malísima. Tampoco lo llamaría un mapa, es un esquema, mejor dicho. Allí te ponen los lugares de interés y las calles principales, nada más. Pero el casco antiguo está lleno de calles y callejones pequeños que no aparecían en el mapa. En fin, me perdí tres o cuatro veces..." (T., una turista individual independiente).

2. el idioma.

"...En la escuela siempre me decían que hay que aprender inglés para poder conocer otras culturas, cruzar fronteras y comunicarme con gente. Entonces, cuando decidimos ir a Andalucía, un destino turístico, pensé que no habría ningún problema en cuanto a idioma. ¡Qué va! Hasta en las oficinas turísticas hubo gente que no hablaba inglés..." (V., un turista que viajó con familia a través de la agencia turística).

"...Fue nuestro primer viaje a Europa, antes siempre íbamos a Turquía o Egipto, donde todos te entienden, hasta hablan ruso. Mis amigos me habían advertido que podría haber problemas con el idioma, por eso no me chocó tanto que en nuestro hotel hablaban un inglés que no entendíamos ni mi mujer, ni yo. Pero N., mi mujer, es perfeccionista, le gusta tener todo sin problema ninguno, entonces siempre se ponía nerviosa cuando había que hablar con la gente de recepción. Sí, esto nos empeoró un poco las vacaciones..." (A., viajero independiente, viajó con familia).

3. horarios de apertura de los establecimientos comerciales y turísticos.

"...¿Siesta? ¿En un lugar turístico? ¡No lo creo!" Así decía yo a mis amigos cuando empezábamos a hablar de nuestro viaje. Bueno, resulta que sí, existe horario que incluye siesta en algunos lugares de interés. Por eso perdimos la oportunidad de ver unos museos que le interesaban a un amigo mío..." (E., una turista independiente, viajó con amigos).

Otros casos pueden estar relacionados de alguna manera con las diferencias culturales existentes entre rusos y andaluces. A dos viajeros les chocó el carácter expresivo de la gente local, principalmente, el grado y la cantidad de emociones que se demuestran durante las conversaciones. Además, lo consideraron un factor que influyó negativamente en la calidad de sus vacaciones en Andalucía: se sentían cansados durante todo el viaje por el ruido constante, provocado por la gente alrededor.

En la sociedad rusa no está bien visto reaccionar muy emotivamente a cualquier cosa, sea mala o buena la causa. Para los rusos es muy característico el pensamiento interior sobre la realidad y la observación de la vida, no la participación activa. Incluso, algunos investigadores los llaman "pesimistas introvertidos" (Krisko, 2002; Stefanenko, 2004). Puede ser que una parte de esta imagen tenga sus raíces en el legado soviético, cuando los rusos adoptaron la costumbre de quejarse de sus vidas, culpar al gobierno por todo lo que estaba pasando en sus vidas, incluso en el caso de algunos asuntos personales.

Los españoles, a su vez, muestran otra tendencia. El filósofo Julián Marías dijo que la vida cotidiana de un español está llena de energía vital, cualquier minuto se vive intensamente. Él anotó: "Probablemente, hay pueblos que viven mejor que los españoles, pero ninguno que viva más intenso" (citado en Santos, 2006). Los españoles hablan en voz alta, casi gritan, se ríen, gesticulan mucho, lo que puede de alguna manera irritar a los extranjeros (Pak, 2008). Y, efectivamente, comprobamos que algunos de los participantes en nuestra investigación se sintieron incómodos al chocarse con la emotividad y expresividad de los españoles.

"¿Son gente simpática? Sí, cuando te acostumbras. Porque al principio tenía la sensación de que todo el mundo me estaba gritando. ¡Además algunos, incluso en

tiendas, gesticulan tanto! Se aproximan, empiezan a hablar contigo casi pegados a tu cara, y estás allí pensando: "No me golpees, por favor". Me sentía muy incómoda, de verdad..." (I., viajó con su familia a través de una agencia turística).

El segundo caso de diferencias culturales está relacionado con la actitud cerrada de los andaluces hacia los extranjeros. Dos personas contaron su experiencia de quedar para salir con grupos de conocidos, diciendo que habían notado que después de pasar juntos toda la tarde no habían podido conocer nada más de ellos. Indicaban que cualquier información que recibían de sus conocidos era superficial y no entraban en detalles.

Tres turistas tuvieron problemas con los trabajadores en las tiendas y establecimientos turísticos. La queja principal destaca la interacción entre compañeros de trabajo delante de los consumidores. En los tres casos los trabajadores pasaron más tiempo hablando con sus colegas que ayudando a los clientes.

Otros tres turistas se sintieron incómodos durante los encuentros con la gente local. Por un lado, la distancia personal durante la conversación les pareció muy reducida, lo que junto con algunos gestos usados por los andaluces reducía su zona de confort. Por otro lado, se sintieron incómodos por la manera de tutear a la gente desconocida.

La mayor parte de quejas está relacionada con la gestión de tiempo y la puntualidad de los españoles. En algunos casos nos describieron encuentros con amigos, donde ellos llegaban tarde; en otros casos se habló de la impuntualidad de los trabajadores de agencias turísticas o del incumplimiento de los horarios de transporte. A los turistas les sorprendió la facilidad con la que se tomaban los problemas causados por la mala gestión del tiempo, tanto por parte de los trabajadores como de los clientes.

Los rusos también ponen en el primer lugar las relaciones informales, reduciendo la importancia de la gestión de tiempo y las formalidades. Sin embargo, siempre se tratan de seguir los horarios establecidos en los lugares de trabajo, ordenar las tareas para ahorrar el tiempo y terminar todo a la hora prevista. La cultura española, a su vez, es una cultura de percepción del tiempo polícroma y poliactiva (Savelyeva, 2006), es decir, la gente es muy flexible en cuanto a sus planes, se pueden cambiar los horarios si

lo necesita un amigo o un pariente, además se suelen hacer muchas tareas a la vez, lo que tampoco contribuye a ahorrar tiempo y al cumplimiento de los plazos establecidos.

Resumiendo, podemos suponer que la raíz de los conflictos o problemas que tuvieron los turistas ruso-hablantes durante su viaje a Andalucía, pueden estar en parte relacionados con las diferencias culturales entre los dos países. Aunque ambos países tienen mucho en común, se notan las diferencias en ciertos detalles, en la percepción de la vida y de la realidad. Si un turista sabe de antemano o, por lo menos, imagina lo que le puede esperar en España en estos ámbitos, es probable que el viaje le suponga menos estrés e incertidumbre. Pero para un ruso no preparado a la realidad de la vida de los españoles puede ser complicado adaptarse desde el primer momento y disfrutar de su viaje.

3.4.11. Conclusiones

En esta parte del estudio se analizaron los itinerarios de los turistas rusos por Andalucía, los factores que condicionan su elección de la ruta de viaje y las impresiones que habían tenido durante su visita. Los participantes crearon con sus viajes una red de itinerarios con 80 ciudades en total. La mayoría de las ciudades pertenecen a las provincias de Málaga y Cádiz, mientras que las provincias de Huelva, Almería y Jaén resultaron ser menos populares.

Se identificaron dos tipos de itinerarios más transitados: uno conecta las ciudades de la costa, el segundo incluye cuatro capitales andaluzas: Sevilla, Córdoba, Granada y Cádiz. Los viajeros que optaron por el primero, nombraron con mayor frecuencia los atractivos de "sol y playa" como las razones principales de su visita. Además, este itinerario es caracterizado por un número elevado de viajeros familiares, por encima de otros tipos de turistas. El segundo itinerario atrajo a los amantes de la cultura y los monumentos históricos, que mostraron más interés por los lugares de visita que pueden ofrecer las capitales andaluzas.

La ciudad de Málaga cuenta con el mayor número de visitas: a la vez ejerce de eje de comunicación entre las localidades de costa y las capitales provinciales, y hace de *hub* importante para los viajeros que llegan o van a Rusia. También tanto Málaga, como las ciudades de la provincia se usan a menudo como bases turísticas para la organización y la realización de viajes culturales desde la costa a otros lugares.

La diferenciación temática de los itinerarios no parece estar conectada con la oferta de las agencias turísticas. Tampoco la oferta muestra correlación con la red de itinerarios. Dicha red solo mostro una correlación significativa con las distancias kilométricas entre las ciudades, lo que puede ser considerado como uno de los factores importantes que condicionan la elección del destino y la creación de la ruta de viaje. En general, los itinerarios parecen ser trazados antes de la partida del viaje y no se observan variaciones especialmente significativas en el lugar de destino.

El alquiler de coche, aunque puede ayudar a ampliar la geografía de viaje y crear un itinerario más diverso, dadas las condiciones de tiempo y recursos limitados, disminuye el número de lugares de interés visitados en las ciudades, aun tratándose de turismo cultural. La red de transporte público no parece tener una influencia significativa en los viajeros.

La experiencia de los viajeros se describió también a través de algunos casos particulares. Esta descripción comprobó que la diferencia cultural entre los rusos y los españoles puede ocasionalmente influir negativamente en las impresiones del viaje con las que se queda un turista.

3.5. Discusión

La imagen estructural de la red de itinerarios que se recibió a partir del estudio puede servir de ayuda a los operadores turísticos en el momento de la creación de itinerarios o paquetes turísticos. La red compuesta por 80 puntos geográficos permite analizar las tendencias y flujos turísticos en el mercado.

Comprobamos que en nuestro caso de estudio la elección del itinerario estuvo condicionada con mayor probabilidad por la situación geográfica de cada punto, lo que coincide también con las conclusiones de Jeuring y Haartsen (2017) y Shih (2006). Sin embargo, no se confirmó la idea de Matyushin y Golovanova (2016) sobre la influencia que tiene la oferta turística de agencias en la elección de itinerario por un viajero. Se puede suponer que esta discrepancia se basa en las diferencias en el tipo de viaje analizado: en nuestro caso se estudiaron viajes al exterior, mientras que la investigación de Matyushin y Golovanova se centró en el turismo interior.

Aunque los objetivos de la investigación no incluían la medición de los factores que condicionan la popularidad del destino y contribuyen a crear su marca, se recogió

información que está relacionada con dichos aspectos. En dichos análisis comprobamos la consistencia de nuestros resultados con las ideas de Aksu, İçigen y Ehtiyar (2010) y Jurowski (2015) sobre la relación entre la publicidad, la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del turista.

Vemos importantes las anotaciones de Stefanenko (2014) sobre las preferencias de los turistas rusos y los factores que las condicionan. Según él, para un viajero ruso es imprescindible tener una amplia gama de oferta, que incluya paquetes turísticos de varios tipos y niveles. Además, es necesario la prestación de los servicios en el idioma que ellos conocen, lo que aumentará la probabilidad de una nueva visita al mismo destino y su recomendación a los amigos y familiares.

Sin embargo, conviene señalar que nuestra investigación no confirmó la gran importancia del idioma en algunos aspectos del viaje. Por un lado, en la etapa de preparación y recogida de información los viajeros optaron por tener más fuentes escritas en ruso, lo que coincide con las ideas de Stefanenko (2014). Pero, por otro lado, los turistas no expresaron la necesidad de tener información en ruso o en inglés en los restaurantes, los bares, etc. en territorio andaluz. Este aspecto entra en contradicción con los resultados de la investigación realizada por Belyakov (2007) sobre los turistas rusos en Egipto, o el estudio de Pavlenko (2016) de los viajeros ruso-hablantes en Turquía. Posiblemente, esta discrepancia se debe a la orientación de estos dos mercados a la recepción de turistas ruso-hablantes, lo que crea una mayor expectativa entre los viajeros en aspectos lingüísticos y con el paso de tiempo se convierte en una necesidad.

La recogida de información sobre las impresiones de viaje y las áreas susceptibles de mejora ofrece la posibilidad de determinar los puntos débiles de la oferta turística rusa en Andalucía y proponer ideas para su reforzamiento. En general, los turistas se quedaron satisfechos con sus viajes a Andalucía, valorando positivamente el sector de servicios, las conexiones de transporte y su impresión general. Es necesario tomar en consideración que los patrones diferenciales de movilidad geográfica podrían asociarse con resultados subjetivos específicos (Maya-Jariego, 2004; Maya-Jariego y Armitage, 2007). La influencia de la subjetividad y las características particulares de los viajeros también fue comprobada en el estudio de Beerli y Martin (2004).

Sin embargo, se ve necesaria la organización de más campañas de promoción de la comunidad y la distribución de información en ruso tanto a través de las agencias

como en las páginas web. Además, los agentes turísticos coinciden en este punto con los viajeros: ven necesaria la ampliación de la información que se proporciona a los turistas y la inclusión de un mayor número de datos de interés. También hace falta publicitar las rutas temáticas- por la comunidad, ya que actualmente los consumidores no saben prácticamente nada de ellas.

CAPÍTULO 4.

AGENTES TURÍSTICOS

4.1. Introducción

Existen muchas definiciones de industria turística. Una de las primeras y más concretas fue propuesta por la Conferencia de la ONU de Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en 1971. Según esta definición, la industria turística es un conjunto de actividades productivas y no productivas que tienen como objetivo principal la creación de productos y servicios para los viajeros (UNCTAD Secretariat, 1971). Los intentos de concretar más esta definición se enfrentaron con varios problemas, que aparecían debido a la estrecha relación del turismo con otros sectores de la economía. La industria y la agricultura, la construcción y el comercio también participan en la satisfacción de la demanda turística (Aleksandrova, 2002).

En la industria turística operan diferentes personas físicas y jurídicas, y el trabajo de cada uno está limitado por un área del mercado. Las relaciones entre ellos, el nivel de burocratización y de formalidad de estas relaciones, la cercanía al consumidor final – todo ello constituye las características del funcionamiento del mercado.

Los operadores turísticos forman uno de los pilares de la industria turística. Son empresas o personas físicas que organizan el viaje: diseñan el itinerario, proporcionan alojamiento, el programa de viaje, la comida, etc. Los operadores colaboran con las agencias que ayudan a vender los paquetes turísticos y reciben una comisión. En el mercado suele haber más agencias que operadores, lo que crea diversificación de la oferta (cuando diferentes agencias ofrecen los mismos paquetes turísticos de un operador).

En segundo lugar están las organizaciones y entidades que ofrecen sus productos y servicios como parte del paquete turístico, o a veces fuera del mismo. El turista contacta con estas entidades de forma directa o indirecta, antes y durante su viaje. Son guías turísticos, vendedores de billetes, trabajadores del sector hostelero, traductores, transportistas y conductores, trabajadores de las entidades que emiten visados y permisos de viaje a los turistas, etc.

El tercer grupo de sujetos incluye a aquellas organizaciones que regulan la actividad de los otros dos grupos, recogen datos estadísticos o realizan cualquier otra función de control o soporte. Son los ministerios, las asociaciones de guías, las cámaras de comercio, las oficinas comerciales de embajadas, etc.

El análisis de las relaciones entre todos los actores del mercado turístico se realiza desde diferentes perspectivas, incluyendo la aplicación de métodos e instrumentos de análisis de redes sociales. En general, este método de análisis concibe la estructura social como un sistema de objetos, donde los objetos pueden ser personas, grupos u organizaciones, y estos objetos están unidos por diferentes tipos de relaciones (Tichy, Tushman y Fombrun, 1979). El objetivo del análisis de redes sociales es examinar los sistemas de relaciones en los que los actores funcionan teniendo una ubicación rodeada por conexiones con otros, y determinar cómo la naturaleza de las estructuras de relaciones influye en el comportamiento de los actores (Lauman, Galaskiewicz y Marsden, 1978). Es decir, se examinan los patrones de relaciones entre los miembros de una red, suponiendo que sus posiciones en esta red influyen en las oportunidades y limitaciones que tienen, y en su conducta (Wasserman y Galaskiewicz, 1994).

En la literatura turística se pueden distinguir dos tipos principales de investigaciones que demuestran el interés del análisis de redes sociales aplicado al negocio turístico. Por un lado, las redes sociales se ven como una vía de administración de las relaciones públicas y privadas y sirven para entender las estructuras necesarias para la gestión turística (Pforr, 2002; Tyler y Dinan, 2001). Por otro, las redes se utilizan como un marco que se aplica para entender el desarrollo del negocio, la creación del producto y el análisis de las oportunidades existentes (Tinsley y Lynch, 2001).

Entre los primeros trabajos en los que se utiliza el análisis de redes sociales en turismo se encuentra el estudio de Cobb (1988) donde se aplica este método para examinar los patrones de comunicación de las organizaciones turísticas. Money (2000) utilizó el análisis de redes sociales para explicar el papel de la interacción social en el negocio, examinando cómo influyen las relaciones sociales en el comportamiento del comprador en el negocio de viajes.

Pavlovich (2001, 2003) analiza los lazos relacionales en los mercados de destino turístico. La teoría de redes se aplica en este caso en el estudio del desarrollo de grupos de pequeñas empresas. También analiza la influencia que tienen las relaciones entre miembros del mercado de destino en el desarrollo de la zona como destino turístico.

Además, el análisis de redes sociales se aplica no solo en casos de grupos de empresas, sino también, en los clústeres empresariales (Hall, 2005; Novelli, Schmitz y Spencer, 2006). Esta aproximación permite estudiar los procesos que tienen lugar

dentro de las agrupaciones de organizaciones que forman un clúster y las relaciones que mantiene este último con el resto de actores en el mercado.

En general, el análisis de redes sociales aplicado al estudio de la cooperación de los sujetos en el mercado de destino (Baggio, 2008; Baggio, 2011; Gajdosik, 2016) demuestra que las redes formadas por ellos pueden incluir tanto a los representantes del sector público, como del sector privado (Paddison, 2009; Zapata y Hall, 2012). La cooperación entre los sujetos garantiza el funcionamiento correcto de los mecanismos de mercado, el intercambio constante de información y un alto rendimiento de las empresas involucradas (Ramayah, Lee y In, 2011). La importancia de su colaboración, en diferentes grados de intensidad, también se ha comprobado en estudios de caso previos en Rusia (Astakhova y Alimova, 2015, Klimov, 2014).

A continuación se presenta la realidad en la que operan los sujetos del mercado turístico ruso desde dos perspectivas. Por un lado, se analiza la composición de las redes organizativas que están presentes en el mercado. Por otro lado, se estudian las redes personales de un grupo de agentes turísticos. La utilidad de esta aproximación en dos niveles fue comprobada en los estudios de Brass, Galaskiewicz, Greve y Tsai (2004), Brennecke y Rank (2016), Ibarra (1993), Gittel y Weiss (2004), Tang y Xi (2006) que proponen la aplicación del análisis de redes en dos niveles teniendo en cuenta la influencia que las redes organizacionales tienen sobre las relaciones personales. Además, así se obtiene una imagen más completa y detallada de los procesos que tienen lugar en el mercado y encontrar sus puntos fuertes y débiles.

4.2. Método

4.2.1. Participantes

Como fuente de información en esta parte del estudio se utilizaron los datos proporcionados por los trabajadores de agencias turísticas ubicadas en Rusia que colaboran con uno de los dos operadores turísticos que controlan la mayor parte del mercado turístico ruso en Andalucía. La muestra está compuesta tanto por trabajadores de las oficinas de Moscú (ciudad) como de la región de Moscú. La toma de contacto con este grupo se realizó cara a cara en marzo de 2016.

El presente grupo incluye a 32 agentes turísticos distribuidos entre once agencias turísticas ubicadas en Moscú y en las ciudades de la región de Moscú cercanas a la

capital. El número de agentes encuestados estuvo condicionado por su disposición a participar en el estudio y su accesibilidad. La capital está representada por 16 participantes y la región por otros 16.

En el estudio participaron 22 mujeres (68.75% de los encuestados) y 10 hombres (31.25%). Ninguno de ellos tenía un cargo de responsabilidad en el momento de realizar la encuesta: todos trabajaban como agentes turísticos ordinarios.

Además se recogió información sobre la experiencia de los participantes en el sector y su antigüedad en la empresa. En el momento de realización de encuesta, 10 personas (31.25%) habían trabajado en la industria turística entre dos y cuatro años, 16 personas (50%) entre cuatro y ocho años, y 6 personas (18.75%) más de ocho años. En cuanto a la afiliación a la empresa, se observan también tres grupos distintos: 8 personas (25%) que llevan en la empresa entre uno y tres años, 13 agentes turísticos (40.63%) llevan entre tres y cinco años, y 11 agentes (34.38%) más de cinco años.

4.2.2. Procedimiento

Cada agente turístico recibió tanto en papel como en formato electrónico un cuestionario de 10 páginas. Se podía rellenar en cualquiera de estos dos formatos. El cuestionario se divide en tres grandes bloques:

1. La red organizativa de las agencias de turismo ruso-hablante;
2. La red personal de los trabajadores de agencias de turismo ruso-hablante;
3. Itinerarios propuestos por las agencias turísticas ruso-hablantes en Andalucía.

El primer bloque incluye las preguntas relacionadas con quince organizaciones que, según la información en las páginas de Internet y las conversaciones con los agentes turísticos, participan de una u otra forma en el mercado turístico ruso-andaluz. Son las empresas y organismos oficiales siguientes:

- Asociación "Andalucía Rusa" ("Русская Андалусия");
- Cámara de comercio hispano-rusa;
- Cámara de comercio ibero-rusa;
- Cámara de comercio rusa;
- Consejería de turismo y deporte de la Junta de Andalucía;
- Consulado del Reino de España en Moscú;
- Consulado ruso en Granada;

- Consulado ruso en Málaga;
- Consulado ruso en Sevilla;
- Delegación comercial rusa en España;
- Embajada de la Federación Rusa en Madrid;
- Embajada del Reino de España en Moscú;
- Federación Andaluza de Asociaciones de Guías de Turismo (FAAPIT);
- Departamento económico de la Embajada del Reino de España en Moscú;
- Oficina turística de Andalucía.

Se pidió al entrevistado marcar:

- a. las organizaciones de la lista que él o ella conocía;
- b. las organizaciones con las que él o ella había tenido algún contacto en los últimos seis meses. Como ejemplos de contacto se proponen las llamadas telefónicas, el correo, el contacto personal;
- c. las organizaciones con la que su agencia turística había participado o había coincidido en algún evento (conferencias, ferias de turismo, etc.).

También hay dos preguntas de valoración que utilizan la escala tipo Likert, donde 4 es "Muy negativo", 0 "Neutral", y 4 "Muy positivo". En la primera pregunta fue necesario valorar las relaciones que mantiene la agencia turística con las organizaciones de la lista; en la segunda, proporcionar su opinión personal sobre estas quince organizaciones.

En el segundo bloque el entrevistado tuvo que hacer una lista de 45 personas con las que mantenía contacto debido a su trabajo en la agencia turística. Como posibles personas que mencionar en la lista se habían propuesto los guías, los trabajadores de consulados o de las oficinas de turismo. Después para cada persona de la lista hubo que nombrar su puesto o su trabajo (es decir, si es agente turístico, guía, traductor, etc.), y la organización en la que trabajaba. La siguiente etapa pidió valorar las relaciones entre cada par de personas en la lista. En la matriz de relaciones hubo que marcar dichas valoraciones siguiendo las pautas:

0. No se conocen.
1. Se conocen.

2. Ellos están en contacto muy a menudo.
3. Son amigos.

El segundo bloque de preguntas se cierra con doce afirmaciones que cada entrevistado debía valorar usando una escala tipo Likert, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 3 "Neutro", y 5 "Totalmente de acuerdo". Estas afirmaciones se centran en la posición de las agencias turísticas rusas en el mercado andaluz, la colaboración con organismos estatales, la calidad de la información proporcionada a los turistas y el modelo de trabajo en el mercado ruso-andaluz. La escala de doce ítems obtuvo un alfa de Cronbach de 0.827.

El tercer bloque del cuestionario se centra en la oferta turística de las agencias y en la valoración de las preferencias de los clientes de los encuestados. Al principio se les pide hacer una lista de pueblos y ciudades de Andalucía que entran en la lista de itinerarios ofrecidos por su agencia turística. Después hay que marcar los diez destinos más populares entre los viajeros de la agencia. Codificamos la mención de una ciudad por un agente como una ciudad popular con un 1 y la ausencia de dicha mención con un 0.

Por último, una lista de diez ítems valora la gama de itinerarios por Andalucía existentes, la calidad de la información ofrecida a cada viajero y la variedad de los servicios turísticos. Las afirmaciones se valoran a través de una escala tipo Likert, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 3 "Neutro", y 5 "Totalmente de acuerdo". La presente escala obtuvo un alfa de Cronbach de 0.812.

La información obtenida con los cuestionarios se analizó con SPSS 22. Las redes organizacionales y personales se analizaron con Ucinet 6 (Borgatti, Everett y Freeman, 2002) y se representaron con Netdraw 2.1 (Borgatti, 2002) y Visone 2.16 (Brandes y Wagner, 2004). En la visualización de las redes utilizamos el enfoque de "grafos agrupados", que se ha diseñado para resumir y comparar redes personales, tanto individualmente como de forma agregada (Brandes, Lerner, Lubbers y McCarty, 2008; Maya-Jariego, Holgado y Florido, 2016; Molina, Lerner y Gómez, 2008). También se sigue un enfoque que presume la existencia de tipos de redes personales diferenciados (Maya-Jariego, 2002). Por último, realizamos una diferenciación de los agentes según su ubicación geográfica (comparando a los que residen en Moscú con los que residen en la región), siguiendo la metodología propuesta por Fedulin, Sakharchuk y Ilkevich (2014),

Ismagilova, Safiullin y Bagautdinova (2014), Karmanova, Podsevalova, Zikirova, Silaeva y Leonova (2015), Larionova, Suslova, Povorina y Vinogradova (2015) y Stepchenkova y Morrison (2006), donde se comprobó la diferencia existente entre la capital y la provincia.

4.3. Resultados

Los datos recogidos y los resultados presentes en este apartado tienen dos objetivos principales. Por un lado, aquí se describe y se analiza la estructura de las relaciones organizativas de los agentes turísticos rusos en el mercado ruso-andaluz a través de su conocimiento, colaboración o contacto con las entidades más conocidas. Por otro lado, se estudia la composición de sus redes profesionales, se buscan los roles más destacados en el mercado y se analizan las relaciones entre diferentes grupos de trabajadores. Al final del apartado se presentan las conclusiones resumidas y se ofrecen posibles áreas de mejora.

4.3.1. Agentes: red organizativa

La información de la red de organizaciones que trabajan en el mercado turístico ruso-andaluz proporcionada por los agentes turísticos demuestra lo siguiente.

Según los resultados representados en la Tabla 11, la única organización que no conoce ninguno de los agentes, es *Andalucía Rusa*. Las entidades más conocidas, lógicamente, son *el Consulado del Reino de España en Moscú, la Embajada del Reino de España en Moscú y la Embajada de la Federación Rusa en Madrid* –de hecho, los 32 agentes confirmaron su conocimiento. La agencia coincidió en algún evento solo con una de ellas –con la Embajada de España-, y el contacto más frecuente se demostró en el caso del Consulado de España en Moscú.

La *Oficina turística de Andalucía* fue recordada con la mayor frecuencia en lo que se refiere a la coincidencia en eventos, posiblemente, debido a su colaboración con la operadora turística rusa que trabaja con los agentes entrevistados en la Feria de turismo en Moscú (MITT). Dos cámaras de comercio también se cruzaron alguna vez con la agencia, según los entrevistados.

Tabla 11

Red organizativa de contactos y trabajo conjunto

Organización	Conocimiento		Contacto en		Coincidencia	
	personal		seis meses		en eventos	
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
Andalucía Rusa	.00	.000	.00	.000	.00	.000
Cámara de comercio hispano-rusa	.13	.336	.03	.177	.06	.246
Cámara de comercio ibero-rusa	.19	.397	.00	.000	.03	.177
Cámara de comercio rusa	.13	.336	.00	.000	.00	.000
Consejería de turismo y deporte de la Junta de Andalucía	.38	.492	.00	.000	.00	.000
Consulado del Reino de España en Moscú	1.00	.000	.97	.177	.00	.000
Consulado ruso en Granada	.34	.483	.00	.000	.00	.000
Consulado ruso en Málaga	.69	.471	.03	.177	.00	.000
Consulado ruso en Sevilla	.41	.499	.00	.000	.00	.000
Delegación comercial rusa en España	.03	.177	.00	.000	.00	.000
Embajada de la Federación Rusa en Madrid	1.00	.000	.06	.246	.00	.000
Embajada del Reino de España en Moscú	1.00	.000	.25	.440	.31	.471
Federación Andaluza de Asociaciones de Guías de Turismo (FAAPIT)	.03	.177	.00	.000	.00	.000
Departamento económico de la embajada del Reino de España en Moscú	.09	.296	.00	.000	.00	.000
Oficina turística de Andalucía	.81	.397	.31	.471	.53	.507

Las medidas de centralidad de las redes de contacto y trabajo conjunto demuestran que la red no tiene muchas conexiones dentro de sí misma (véase Tabla 12).

El índice de *Average Degree* en caso de Conocimiento personal de 10.000 demuestra que el nivel de conocimiento de las organizaciones que operan en el mercado turístico ruso-andaluz es relativamente alto: cada participante puede conocer, en promedio, 11 organizaciones de 15 posibles. Sin embargo, el bajo nivel del mismo índice en casos de contacto o coincidencia en eventos dan lugar a dos conclusiones posibles.

Tabla 12

Medidas de centralidad de las redes de contacto y trabajo conjunto

Medidas de centralidad	Conocimiento personal	Contacto en seis meses	Coincidencia en eventos
<i>Average Degree</i>	10.000	1.067	0.266
<i>Average Betweenness</i>	19.867	38.933	41.333
<i>Average Eigenvector</i>	0.245	0.155	0.114
<i>Average Closeness</i>	1.067	0.467	0.067
<i>Degree Centralization</i>	0.2395	0.1467	0.0833
<i>Betweenness Centralization</i>	2.38	5.93	1.10

Por un lado, la falta de contacto personal con muchas organizaciones de la lista puede ser explicada por falta de necesidad de dicho contacto, condicionada por el trabajo que realizan los agentes encuestados. A la vez, probablemente, ellos no tienen toda la información necesaria para poder determinar si alguna organización más coincidió con su agencia en algún evento. Por otro lado, estos índices también pueden ser explicados por la presencia posiblemente débil de las organizaciones en el mercado, falta de información o falta de interés por parte de los agentes turísticos en contactarlas o conocerlas mejor.

La red de organizaciones incluidas en la lista se representa en la Figura 17. Aquí el grosor de líneas representa el número de agentes que conoce, ha contactado o ha coincidido con las organizaciones unidas por la línea. En el caso del conocimiento personal el núcleo de la red está formado principalmente por las embajadas y consulados, mientras que el resto de organizaciones se queda en la periferia.

Según los datos del análisis de centro/periferia, hecho en Ucinet 6, solo la *Embajada del Reino de España en Moscú* entra en los núcleos de cada una de tres redes. En la red de contacto personal en los últimos 6 meses la acompaña el *Consulado del Reino de España en Moscú*; y en la de coincidencia en eventos, la *Oficina turística de Andalucía*. En el caso de la red de conocimiento personal la lista de organizaciones que forman el núcleo de la misma es más amplia: además de las tres ya mencionadas aquí entran el *Consulado ruso en Málaga* y la *Embajada de la Federación Rusa en Madrid*.

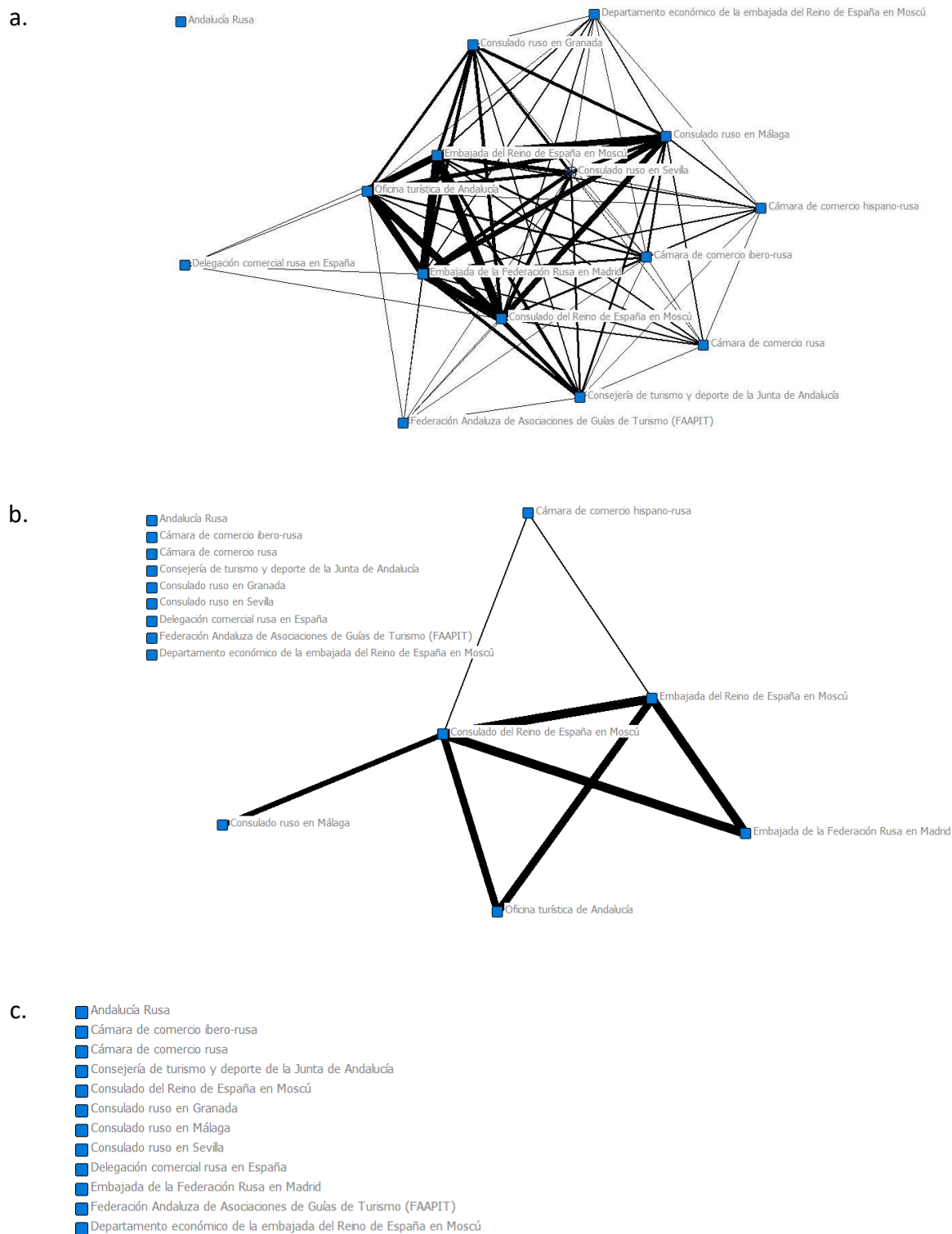


Figura 17. Redes organizativas de contacto y trabajo conjunto: a - conocimiento personal; b – contacto en seis meses; c – coincidencia en los eventos

El número de las organizaciones incluidas en la red se reduce si se trata del contacto en los últimos seis meses. Concretamente, el *Consulado ruso en Málaga*, la *Cámara de comercio hispano-rusa*, la *Embajada de la Federación Rusa en Madrid*, la *Embajada del Reino de España en Moscú*, la *Oficina turística de Andalucía* y el *Consulado del Reino de España en Moscú* entran en la red de contacto. El mayor número de agentes turísticos contactó a las dos últimas organizaciones.

La red más reducida se refiere a la coincidencia en algún evento: aquí entran solo tres organizaciones: la *Oficina turística de Andalucía*, la *Embajada del Reino de España en Moscú* y la *Cámara de comercio hispano-rusa*. Las dos primeras son las organizaciones que han sido mencionadas por los agentes turísticos con mayor frecuencia.

La clasificación de las organizaciones por tipo forma cinco grupos diferentes: los consulados, las embajadas, las organizaciones económico-comerciales, las empresas relacionadas directamente con el turismo, otras organizaciones. El segundo grupo resulta ser más denso de todos en los casos del Conocimiento y el Contacto personal. En los mismos dos casos este mismo grupo demuestra los índices altos de densidad de lazos intergrupales con los consulados.

La medición de las valoraciones personales y las relaciones con la agencia (Tabla 13) demostró que todas las valoraciones dadas fueron positivas.

Como *Andalucía Rusa* no era conocida por parte de ninguno de los agentes, en ambos casos recibió valoraciones neutras. La máxima valoración tanto de las relaciones con agencias, como desde el punto de vista personal fue recibida por el *Consulado del Reino de España en Moscú* (3.16 y 3.03 de 4 posibles).

El *Consulado ruso en Málaga* tiene más relaciones con las agencias turísticas, según los resultados obtenidos. Como ya hemos visto en el capítulo anterior, Málaga es un punto de itinerario muy popular entre los turistas rusos, lo que aumenta la necesidad de acudir a los servicios consulares en caso de dudas o emergencias. Además, el resto de consulados rusos presentes en el territorio andaluz son consulados honorarios, es decir, cumplen funciones representativas pero no administrativas ni operativas.

Las cámaras de comercio obtuvieron una puntuación baja en cuanto a sus relaciones con la agencia turística, lo que puede estar condicionado por los pocos contactos directos que mantienen con las agencias. Mientras tanto la valoración de su trabajo prácticamente alcanza niveles medios.

El nivel relativamente bajo de algunas valoraciones de relación puede ser explicado por la falta de conocimiento por parte de los agentes, lo que les hizo puntuar las relaciones con 0 o 1 a base de sus expectativas.

Tabla 13

Valoraciones de relación con las organizaciones realizadas por los agentes turísticos

Organización	Relaciones con agencia		Valoración personal	
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
Andalucía Rusa	.00	.000	.00	.000
Cámara de comercio hispano-rusa	.22	.659	.34	.827
Cámara de comercio ibero-rusa	.28	.729	.44	.948
Cámara de comercio rusa	.06	.354	.25	.803
Consejería de turismo y deporte de la Junta de Andalucía	1.28	1.529	1.09	1.489
Consulado del Reino de España en Moscú	3.16	.369	3.03	.647
Consulado ruso en Granada	.97	1.092	1.06	1.366
Consulado ruso en Málaga	1.03	1.092	1.25	1.414
Consulado ruso en Sevilla	.88	1.070	1.03	1.356
Delegación comercial rusa en España	.03	.177	.13	.554
Embajada de la Federación Rusa en Madrid	3.09	.296	2.84	1.019
Embajada del Reino de España en Moscú	3.13	.336	3.00	.568
Federación Andaluza de Asociaciones de Guías de Turismo (FAAPIT)	.00	.000	.06	.354
Departamento económico de la embajada del Reino de España en Moscú	.13	.492	.22	.706
Oficina turística de Andalucía	2.91	1.118	2.63	1.264

La situación actual en el mercado turístico ruso-andaluz se valora positivamente por los agentes: casi en todos los ítems la media supera el 3 (Tabla 14).

En general, los agentes no notan la presencia a gran escala de las agencias turísticas rusas en el mercado andaluz (2.19). Se valora positivamente la labor de los organismos oficiales (3.22) y la calidad de los servicios turísticos (3.88). Se destaca la

colaboración con diferentes sujetos en el mercado turístico (3.16), aunque se ve la posibilidad de mejora tanto en este aspecto (3.44), como en el modelo de trabajo en general (3.16).

Tabla 14

Valoración de situación en el mercado ruso-andaluz realizada por los agentes turísticos

Variable	Media	σ
La calidad de servicios turísticos (restaurantes, museos, guías) en Andalucía es alta	3.88	.609
Creo que necesitamos ampliar la lista de las ciudades andaluzas que cubrimos con nuestras ofertas	3.87	.660
No damos mucha información sobre las rutas temáticas por Andalucía	3.59	.756
Tenemos que adaptar más nuestras ofertas en Andalucía para el turista ruso	3.53	.718
Hace falta la información en ruso en las oficinas de turismo en Andalucía	3.50	.622
Hay que mejorar la colaboración en el sector turístico andaluz	3.44	.759
La difusión de información en ruso sobre Andalucía podrá ayudar a subir la tasa de turismo ruso-hablante en la comunidad	3.41	.911
Los organismos oficiales ayudan a establecer los contactos en el mercado turístico andaluz	3.22	.941
Periódicamente analizamos las preferencias de turistas	3.19	.738
Colaboramos tanto con otras agencias turísticas, como con otras organizaciones para mejorar la calidad del servicio en el mercado turístico andaluz	3.16	.628
Creo que el modelo de trabajo que se usa en el sector se puede cambiar	3.16	.847
Las agencias de turismo ruso están presentes a gran escala en el mercado turístico andaluz	2.19	.998

Los ítems relacionados con la información y la gama de itinerarios ofrecidos demuestran que los agentes también ven algunos puntos débiles en este ámbito. Se ve necesario incluir más ciudades de la comunidad en la oferta (3.87) y se percibe cierta escasez de información relacionada con las rutas temáticas (3.59). La necesidad de

difusión de información en ruso tanto en las oficinas de turismo, como en otros lugares y medios de comunicación obtiene puntuaciones relativamente elevadas (3.50 y 3.41 respectivamente).

4.3.2. Agentes: redes personales

La red personal de cada agente está compuesta de 45 personas con las que él o ella están en contacto en su trabajo. Para cada red se calcularon las medidas de centralidad, después sus medias para la ciudad de Moscú y la región de Moscú, donde no se observaron diferencias significativas (Tabla 15).

Tabla 15

Las medidas de centralidad en las redes personales de los agentes turísticos

	Total		Capital		Región de Moscú		<i>T</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>		
<i>Degree</i>	15.881	8.385	16.148	3.925	15.573	2.917	1.215	.224
<i>Closeness</i>	74.117	11.678	74.181	7.060	74.044	3.930	.207	.836
<i>Betweenness</i>	14.919	24.626	14.830	3.115	15.022	1.966	-.138	.890

En total de las redes el número medio de lazos que tienen los *alteri* es 15.881. Además, se puede determinar claramente los grupos de *alteri* que están en el centro de cada red y en su periferia, lo que se confirma también por las medias de *Closeness* y *Betweenness*.

Las redes personales de los agentes incluyen a 45 personas cada una. Estos *alteri* pueden ser agrupados en 11 grupos en función de su rol profesional en el mercado turístico:

1. los trabajadores de agencia de venta de billetes (tren / avión);
2. los animadores;
3. los conductores;
4. los guías;
5. los trabajadores de agencia turística;
6. los trabajadores de la compañía de seguros;
7. los trabajadores de consulados;

8. los trabajadores de hoteles;
9. los traductores;
10. los transportistas;
11. otros (programadores, aduaneros, trabajadores de logística, trabajadores de ministerios, trabajadores de los centros de visados; organizadores de fiesta, notarios, juristas, ordenanza, diseñadores).

La representación de la composición de redes personales de los agentes turísticos (Tabla 16), demuestra ciertas diferencias entre los *alteri* de la capital de Rusia y los que provienen de la región de Moscú.

Tabla 16

Composición de redes personales de los agentes turísticos (en %)

Grupo	Total (pers.)	Capital				Total (pers.)	Región de Moscú				<i>T</i>	<i>p</i>
		Min	Max	<i>M</i>	<i>DT</i>		Min	Max	<i>M</i>	<i>DT</i>		
Total	675	-	-	-	-	585	-	-	-	-	-	-
Billetes	42	0.00	17.78	6.22	5.77	43	0.00	13.33	7.35	5.00	-.548	.588
Animadores	24	0.00	11.11	3.55	3.74	21	0.00	8.89	3.59	3.69	-.622	.539
Conductores	9	0.00	6.67	1.33	2.02	13	0.00	11.11	2.22	3.74	-.061	.951
Guías	77	0.00	22.22	11.41	7.17	65	0.00	22.22	11.11	8.26	1.536	.137
Agentes tur.	133	13.33	26.67	19.70	3.74	123	13.33	26.67	21.03	3.91	-.520	.607
Seguros	38	0.00	11.11	5.63	3.74	37	2.22	15.56	6.33	3.25	-.912	.370
Consulados	122	4.44	26.67	18.07	6.82	83	0.00	20.00	14.19	6.51	.102	.920
Hoteles	129	8.89	37.78	19.11	7.26	121	13.33	28.89	20.68	5.91	-.797	.433
Traductores	29	0.00	13.33	4.30	4.71	17	0.00	8.89	2.91	3.99	.835	.411
Transportistas	46	0.00	15.56	6.81	4.56	50	0.00	13.33	8.55	4.70	-.988	.332
Otros	26	0.00	17.78	3.85	6.20	12	0.00	6.67	2.05	2.64	1.006	.324

Los agentes procedentes de la ciudad de Moscú tienen una representación significativa dentro de la red de compañeros de las agencias turísticas (19.70%),

trabajadores de hoteles (19.11%), trabajadores de consulados (18.07%) y guías turísticos (11.41%).

En el caso de los egos procedentes de la región la situación es bastante parecida: la mayor representación también la tienen otros trabajadores de las agencias turísticas (21.03%), les siguen los hoteleros (20.68%), los empleados de consulados (14.19%) y los guías (11.11%). El menor porcentaje dentro de la red en el caso de la capital recae en los conductores (1.33%), mientras que en la región el último lugar lo ocupa la categoría "Otros" (2.05%).

Según los datos de la Tabla 17, las redes con presencia de los trabajadores de agencias turísticas tienen el mayor número medio de conexiones entre sus miembros (15.880 versus 6.319). La concentración del poder también es más alta que cuando eliminamos a los trabajadores de las agencias. Además, esta eliminación baja el nivel medio de densidad de las redes de 0.361 a 0.166, debido al número mayor de componentes que se crean y la subida del nivel de la fragmentación de cada red. Sin embargo, la distancia media en las redes sin presencia de los trabajadores de las agencias turísticas no difiere drásticamente de las redes originales: sube a 0.099 puntos.

Tabla 17

Múltiples medidas de las redes personales de los agentes turísticos

	Con agentes		Sin agentes		<i>T</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>		
<i>Average Degree</i>	15.880	3.443	6.319	2.266	12.274	.000
<i>Degree Centralization</i>	.427	.107	.237	.062	8.135	.000
<i>Density</i>	.361	.078	.166	.116	7.374	.000
<i>Components</i>	1.036	.189	12.821	2.450	-25.376	.000
<i>Fragmentation</i>	.002	.008	.635	.152	-21.982	.000
<i>Average Distance</i>	1.680	.120	1.779	.320	-1.536	.130
<i>Overall graph clustering coefficient</i>	1.023	.159	1.162	.269	-2.365	.022

La tendencia más fuerte a formar conglomerados se observa en las redes personales sin presencia de los trabajadores de agentes turísticos. Este dato puede ser

explicado por la pérdida significativa del total de lazos en cada red y la desfragmentación de las mismas.

En caso de tener presentes en las redes personales a los agentes turísticos y otros trabajadores de las agencias estos últimos ocupan el lugar más importante dentro de cada red (Anexo 6). Ellos cuentan con un mayor número medio de conexiones: 27.48 en la capital y 26.42 en la región, tienen el nivel más bajo de *Closeness* y el más alto en *Betweenness*, lo que señala su posición céntrica dentro de cada red y su importancia en distribución del poder y flujos de información.

La eliminación de los trabajadores de las agencias turísticas coloca a la primera posición en cuanto al número medio de lazos al grupo de guías (11.71), en segundo lugar, a los transportistas (11.45), y tercero a los conductores (10.24). Sin embargo, si analizamos los datos divididos entre la región y la capital, la situación se cambia. A la ausencia de los agentes turísticos en la capital el número medio de lazos más alto se atribuye al grupo de transportistas (11.95), mientras que la segunda posición es ocupada por los guías (11.55). La tercera posición corresponde a los animadores con una media de 10.57 lazos. La primera posición en la región de nuevo se atribuye a los guías (11.95), los conductores pasan a la segunda (11.65), y los transportistas a la tercera (10.88).

Los canales y los flujos de información también cambian con la eliminación de los trabajadores de las agencias turísticas de las redes personales. Anteriormente la posición más alta de los grupos restantes fue ocupada por los guías (70.57), a los que seguían los transportistas (71.29) y los traductores (72.58). No obstante, la eliminación de los agentes turísticos, por un lado, elevó los índices medios de *Closeness* para cada grupo; y, por otro lado, cambió el orden de su importancia en la distribución de información dentro de las redes. La primera posición sigue siendo ocupada por los guías (126.81), mientras que la segunda pertenece a los trabajadores de hoteles (127.37), y la tercera a los animadores (133.40). El índice medio de *Closeness* de los transportistas ocupa la cuarta posición y es de 133.43.

El análisis de *Closeness* de los grupos provenientes de la región y de la capital muestra que la capital la posición más importante en caso de no tener a los agentes turísticos dentro de las redes personales la ocupan los trabajadores de hoteles (123.28). La segunda posición pertenece a los guías (128.65), y la tercera a los transportistas (131.67). En la región el orden y la composición de las tres primeras posiciones cambian.

La primera es ocupada por los guías (124.22), la segunda por los conductores (130.65), y la tercera por los trabajadores de los hoteles (132.09).

El índice de *Betweenness* muestra el nivel de intermediación de un nodo o de un grupo de nodos. En este caso la eliminación de los agentes turísticos de las redes también produce cambios muy notables. Los animadores tienen una posición alta en las redes originales (8.430). Les siguen los transportistas (7.219) y los guías (7.152). Sin embargo, la eliminación de los agentes cambia la situación. La primera posición pasa al grupo de los conductores (28.386), la segunda a los traductores (26.017), y la tercera a los trabajadores de agencias de venta de billetes (12.919).

La división de las redes personales sin agentes turísticos en las de la capital y las de la región muestra diferencias significativas. En la capital la primera posición en el nivel de intermediación es ocupada por los traductores (31.706), seguidos por los conductores (30.687) y los transportistas (14.845). Pero en la región la posición principal corresponde al grupo de los conductores (25.626). La segunda posición pasa a los traductores (16.915), y la tercera a los vendedores de billetes (16.861).

El análisis por grupos nos da una imagen de los procesos que tienen lugar dentro de las redes personales de los agentes turísticos. Sin embargo, decidimos acudir al método de meta-representación de las redes para obtener más información sobre las relaciones dentro de los grupos presentes.

Para facilitar el análisis agrupamos once grupos existentes en cinco:

1. los trabajadores de las agencias turísticas;
2. los guías turísticos;
3. los auxiliares;
4. los trabajadores de consulados;
5. hostelería.

Cuatro grupos (con la excepción de los auxiliares) están formados por las personas presentes en un porcentaje alto prácticamente en cada red personal. El último grupo incluye a los trabajadores que no están relacionados directamente con los servicios turísticos o que están presentes en un número mínimo en las redes.

El análisis de meta-representaciones de cada red personal nos permite detectar algunos patrones y características compartidas por todos (Anexo 5). Dos grupos de *alteri* están presentes en cada red: los agentes turísticos y los trabajadores auxiliares. Los guías

no han sido incluidos en cuatro redes, los trabajadores de consulados y los de hostelería –en una en cada caso.

Prácticamente en cada red la distribución por número de personas entre cada grupo no es equitativa. En la mayoría de los casos el grupo menos representado es el de los trabajadores de consulado, además este grupo tiende a tener el menor número de relaciones intergrupales. Tanto en caso de la capital, como en el de la región de Moscú los trabajadores de agencias, de hostelería y los auxiliares representan los grupos con un mayor número de relaciones intra-grupales. En la región de Moscú las relaciones intergrupales no son tan intensas como en la capital.

El grupo de los trabajadores de agencias turísticas tiene más conexiones intergrupales en comparación con otras cuatro categorías (Figura 18).

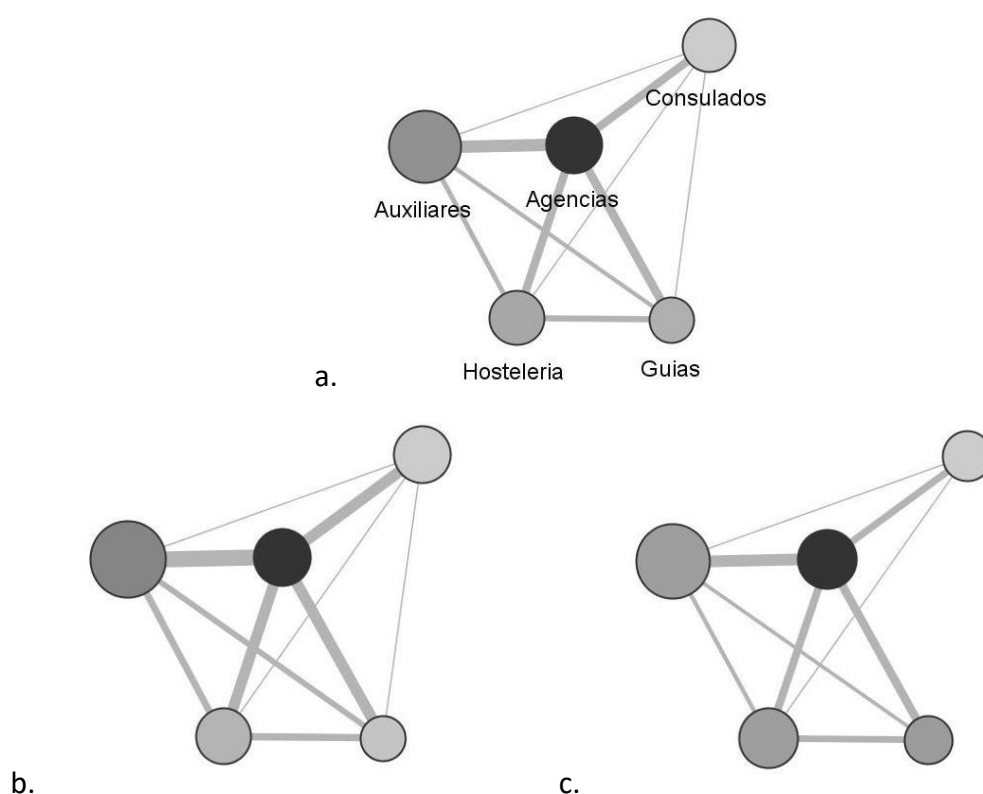


Figura 18. Meta-representación de redes personales de los agentes turísticos:

a – todas las redes (n= 28); b – capital; c – región de Moscú.

Los trabajadores de servicios auxiliares también cuentan con un número alto de este tipo de conexiones, mientras que los de consulados parecen estar más aislados

dentro del grupo. En el caso de la región de Moscú las relaciones intergrupales en las categorías de guías y hostelería son más estrechas en comparación con los datos de otros grupos en la capital.

Los trabajadores de agencias turísticas forman el único conjunto que mantiene relaciones de valor relativamente igual con todos los grupos de la red. La categoría que incluye a los trabajadores de consulados mantiene relaciones más estrechas con los agentes. Además, en la región de Moscú no demuestra ninguna conexión con los guías turísticos. Los empleados de servicios auxiliares están más cerca de los agentes turísticos que de otros grupos de *alteri*. Este grupo representa a la mayoría de todas las personas incluidas en las redes personales, mientras que los guías forman el grupo más pequeño de todos.

Para ilustrar la composición de las redes personales de los agentes y analizarla más en detalle se calcularon las medidas de centralidad de las redes de dos agentes: uno procedente de la ciudad de Moscú y otro de la región (Anexo 7).

La red de Oksana, la agente de Moscú, parece ser más densa que la de Tarás, el agente de la región, incluso el grupo de los auxiliares en el caso de la capital tiene más densidad intra-grupo que en el caso de la región.

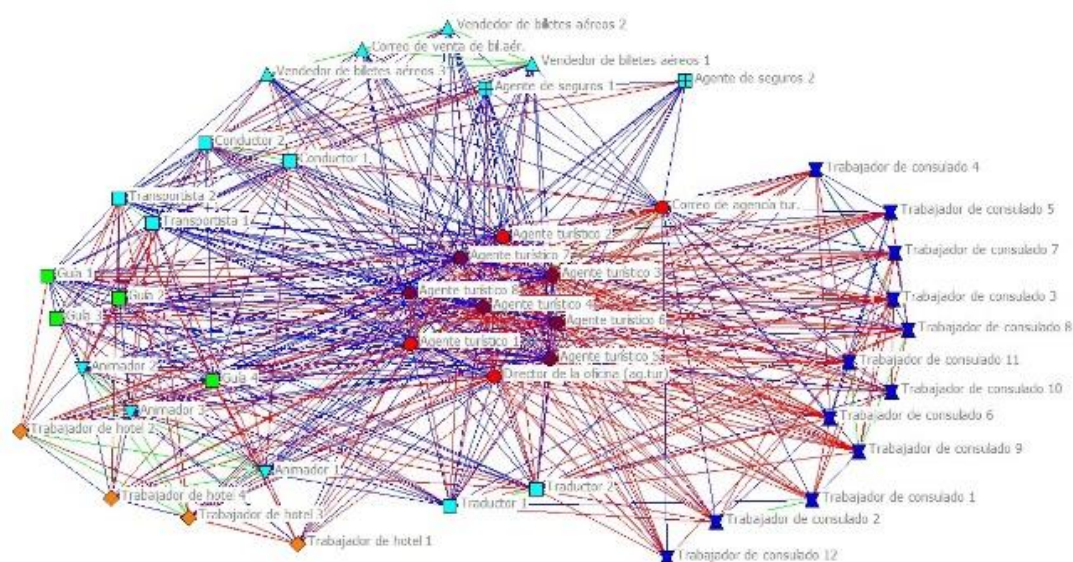
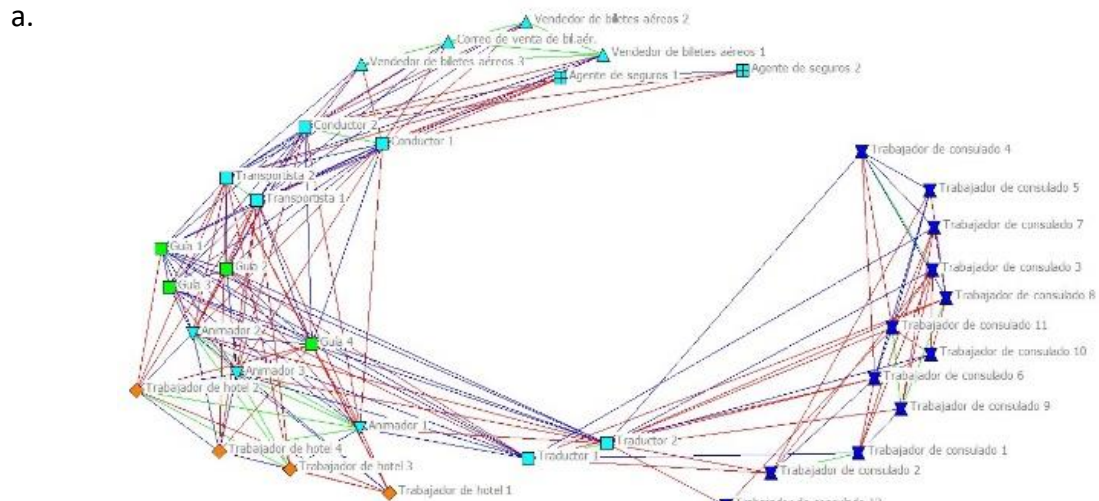


Figura 19. Red personal de Oksana, agente turística de la capital

En ambos casos los trabajadores de las agencias turísticas, los agentes en particular, forman el núcleo de la red. Pero si en Moscú los agentes turísticos mantienen



este último caso la eliminación de los trabajadores de agencias turísticas deja aislado al grupo de trabajadores del consulado: nadie más mantiene contacto con ellos ni conoce a nadie de este grupo.

La eliminación de los trabajadores de agencias de la red en muchos casos crea la situación en la que el grupo de trabajadores del consulado se queda completamente aislado del resto de los alteri: 60% de redes de la capital y 84.62% de redes de la región. En el resto de casos los traductores se convierten en nodos intermediarios más a menudo que los otros grupos: en el 10.71% de las 28 redes personales. En el mismo porcentaje de casos el puente para los trabajadores de consulado lo crean los vendedores de billetes, aunque en número de personas su utilización en este modo es menor.

Al analizar los casos de Tarás y Oksana desde un punto de vista cualitativo, detectamos otros rasgos característicos que pueden influir en la composición de su red de contactos profesionales. Oksana es Licenciada en turismo y relaciones comerciales y procede de la ciudad de Moscú. Su red de contactos en el mercado empezó a crearse en 2008, cuando ella entró a trabajar en la Oficina turística de Moscú.

"...Siempre quería dedicarme al turismo. Era algo muy simple: me parecía que si trabajas en el sector turístico, viajas mucho. Bueno, en realidad no es así. Pero pude conocer a mucha gente desde el principio, cuando entré en la Oficina turística de Moscú. Empecé como becaria, pero poco a poco iba enterándome de cómo van las cosas, y conociendo a gente interesante. Participábamos en diferentes ferias, además yo siempre iba a las presentaciones de los productos turísticos de las agencias. Pero llegó el día en que decidí que quería probar algo más. Probablemente, abrir mi propia agencia turística y hacer un pequeño negocio. Entonces, quise entrar en una agencia para ver su trabajo desde dentro y entender si es realmente lo que quiero..."

Oksana reconoce que aquel trabajo le ayudó a crear una red de contactos con los representantes de diferentes instituciones y organismos gubernamentales, mientras que el trabajo en una agencia turística, donde entró en 2011, crea relaciones con la gente de nivel más cercano al consumidor final del producto turístico.

En la oficina turística donde actualmente trabaja Oksana tiene cuatro compañeros más, con los que está en contacto cada día. Además, ellos suelen salir juntos al menos una vez al mes, y comen juntos a diario.

"...Me gusta salir y quedar con gente en bares o clubs y ¡menos mal que tengo compañeros de trabajo que comparten mis intereses! No salimos a menudo, una o dos veces al mes, e intentamos ir a lugares diferentes... Además de vez en cuando nos acompañan los excompañeros de una de mis colegas, que antes trabajaba en otra agencia. Entre ellos encontré a dos o tres personas con las que asisto a ferias turísticas: me encantan..."

Entre las responsabilidades de Oksana se encuentra la obligación de poder ponerse en contacto con los trabajadores de consulados para estar pendiente de nuevas regulaciones y requisitos. Por ser una agencia pequeña, todos los trabajadores pueden reemplazarse entre sí y tienen la costumbre de compartir los problemas que surgen en su trabajo.

La agencia firmó contratos con determinados hoteles, lo que hace que al menos una vez cada agente se haya puesto en contacto con los trabajadores de todos los hoteles colaboradores. Además, existe una lista de guías, transportistas, conductores y traductores que llevan colaborando con las agencias de Moscú muchos años y suelen ser conocidos por la mayoría de los agentes turísticos.

"... ¿Mis responsabilidades? Tengo una lista de competencias, pero en realidad hago mucho más de lo que pone allí. En temporada alta tengo que atender a mucha gente y cada cliente cree que si empieza conmigo, no puedo pasárselo a mi compañero y debo preparar un paquete turístico completo yo misma. Por eso conozco también a guías, conductores, trabajadores de hoteles... a todos aquellos que prestan servicio a mis clientes. Pero además debo mantener un contacto constante con los consulados y los centros de emisión de visados. Sí, todo lo que hago es útil, porque me gustaría abrir mi propia agencia turística algún día, aunque eso supone mucho tiempo y esfuerzo..."

El caso de Tarás es distinto de el de Oksana. Él se licenció en pedagogía y empezó a trabajar en la industria turística en 2010 como correo de una agencia en su ciudad. Ocupó la posición de agente en 2014.

"...Si alguien en mi escuela me hubiera dicho: "Tú vas a trabajar en turismo", me habría reído mucho. Me atraía la idea de ser profesor de matemáticas, porque siempre me han gustado las ciencias. Pero en mi último año en la universidad y después de licenciarme me di cuenta de que no podía encontrar ningún trabajo. Aunque vivo cerca de Moscú, tampoco puedo irme allí: la competencia es muy dura. Entonces un amigo mío me recomendó en la empresa donde trabajaba, que resultó ser una agencia turística. Me cogieron para un puesto de correo y empecé a trabajar allí, enviando mi CV a todas las escuelas. Poco a poco fui conociendo a la gente del sector, los procesos y el funcionamiento del mercado, y me gustó. Así que cuando salió una plaza de agente, decidí presentarme..."

Actualmente tiene cuatro compañeros en la oficina, con los que suele compartir su tiempo solo en el trabajo. Es costumbre que los empleados coman en su puesto de trabajo, no salen juntos por la tarde y no se encuentran los fines de semana.

"...Nuestra ciudad es relativamente pequeña y no tenemos muchos lugares de diversión. Se puede ir a Moscú, pero los precios allí son altos y nuestro salario no nos permite gastar dinero muy a menudo. Por eso después del trabajo me voy a casa, de vez en cuando quedo con mis amigos, pero no con mis compañeros de oficina. Aunque son muy buenas personas, no quiero pasar mi tiempo libre con ellos, ya que nos vemos bastante en la oficina. Como tenemos pocos lugares a donde me gusta ir, quiero reservarlos para estar allí con mis amigos y no con la gente de la oficina de nuevo..."

La red de contactos de Tarás también está dividida en función de su ubicación territorial, ya que los trabajadores de consulados, algunos traductores y guías viven en Moscú. Por eso no son conocidos por algunos de los compañeros de Tarás, tanto en su oficina como en la otra agencia turística. Para resolver cualquier problema o incidente que pueda surgir con los colaboradores de Moscú, la oficina de Tarás cuenta con

contactos en otra agencia turística de la capital que puede asesorarles en caso de emergencia.

"...Nuestro trabajo es complicado debido a nuestra ubicación geográfica. Algunos de nuestros colaboradores están en Moscú y mantenemos contacto con ellos solo por teléfono. Por eso algunos de mis compañeros no conocen a mis contactos ni yo a los suyos; simplemente porque no están físicamente presentes en nuestra oficina..."

Se observa claramente que la ubicación geográfica de los agentes turísticos influye en la creación y el desarrollo de su red de contactos profesionales. Tarás, que vive fuera de la capital, no quiere compartir su tiempo libre con sus compañeros de trabajo debido a la escasez de lugares de diversión donde puede ir con ellos o con sus amigos. Además, reconoce la dificultad de ampliar su red ya que algunos de los potenciales están ubicados en Moscú y no coincide con él en la oficina.

Oksana, por su parte, tiene más posibilidades de conocer a la gente del sector gracias a las ferias de turismo y otras actividades que tienen lugar en la ciudad. Además suele compartir su tiempo de ocio con sus compañeros de trabajo, lo que también facilita la ampliación de su red de contactos profesionales.

También hay que destacar que Oksana está motivada por su vocación por el turismo y su deseo de abrir una agencia turística, mientras que Tarás sintió interés hacia el sector solo después de empezar a trabajar en el mismo. Sin embargo, curiosamente no mencionó las ferias de turismo ni eventos similares, en los que podría conocer a otros trabajadores del sector, entre los lugares que visita con frecuencia.

4.3.3. Conclusiones

La segunda parte de nuestro estudio se centra en las redes organizativas y las redes personales de los agentes turísticos que operan en el mercado ruso-andaluz. Nuestro objetivo consistió en el análisis de las relaciones, tanto a nivel de mercado, como a nivel personal.

Por un lado, pudimos constatar que los agentes turísticos no conocen suficientemente bien las organizaciones que de una u otra manera influyen en su trabajo y en la situación en el mercado. *Andalucía Rusa* no es conocida por nadie, mientras que

esta organización tiene como objetivo principal la promoción de la colaboración entre Rusia y Andalucía. El mayor grado de reconocimiento y valoración positiva lo reciben aquellas entidades con las que se entra en contacto más a menudo a través de la agencia o el operador turístico: los consulados, las embajadas y la Oficina turística de Andalucía. Los agentes turísticos confirman la necesidad de desarrollar e intensificar la colaboración en el mercado, lo que podría abrir nuevas oportunidades de negocio.

Por otro lado, las redes personales de los agentes demuestran patrones compartidos en todos los participantes. El núcleo de las redes lo forman los trabajadores de las agencias turísticas, mientras que los otros miembros de la red se quedan en lugares más periféricos. El grupo de los trabajadores del consulado tiene la conexión más fuerte con los agentes turísticos y la eliminación de estos últimos de las redes lleva a su desfragmentación y al aislamiento de los trabajadores de los consulados.

La eliminación de los agentes nos permite determinar otros grupos de alteri que juegan un papel importante dentro de las redes personales y pueden servir de conectores o intermediadores en caso de intercambio de información. Dependiendo de la zona (la capital o la región) la lista de estos grupos incluye a los guías, vendedores de billetes, transportistas, trabajadores de hoteles, conductores y traductores.

Tanto en la capital como en la región de Moscú el grupo más numeroso de nodos incluye a los auxiliares: traductores, vendedores de billetes, transportistas, etc. En el caso de la capital este grupo aparenta ser más denso, mientras que los guías y los hosteleros demuestran mayor densidad en la región. Además el número de lazos intergrupales en cada caso es más alto en la capital que en la región, lo que puede ser explicado, de algún modo, por una carga mayor y una rotación más intensa en la ciudad, lo que requiere de un trabajo más intenso y productivo, basado en parte en el contacto más frecuente con la gente.

El análisis de dos casos particulares ayudó a obtener más información tanto de la composición de redes como de la organización de trabajo en la agencia. Se descubrió que los trabajadores de la región tienen contactos con algunos compañeros de la capital, lo que facilita su trabajo y la resolución de problemas, en su caso. Además, la capital ofrece más oportunidades de cambiar de trabajo, permitiendo crear una red de contactos diversa y amplia dentro de un sector económico.

4.4. Discusión

En nuestro estudio hemos podido analizar la realidad de una de las partes del mercado turístico ruso-andaluz. Primero, se detectó cierta falta de contacto y conocimiento por parte de los agentes turísticos que operan en el mercado. La lista de las entidades y las organizaciones con las que ellos cooperan o a los que conocen debido a su trabajo no incluye a todos los sujetos cuya labor tiene como objetivo principal la promoción del turismo ruso en Andalucía. Existen pocos trabajos que se centren en este tipo de problemas en el turismo ruso, ya que la mayoría de los estudios se han centrado en la recepción de turistas o en el turismo interno (Jdanov, 2014; Klimov, 2014). En estas investigaciones se ha demostrado que los problemas del mercado turístico ruso obedecen a la falta de una cultura de mercado, la falta de profesionalidad, y la baja calidad de la base legislativa y de las relaciones con los socios extranjeros.

Los trabajos de Martishenko y Starkov (2007) y Yakovlev (2007), que analizan el mercado turístico ruso y su estructura, no detectaron los problemas detectados en nuestro estudio. Los investigadores rusos se centran más en los procesos que tienen lugar a nivel microeconómico, como, por ejemplo, la gestión de las empresas turísticas (Biktasheva, Guievaya y Jdanova, 2007; Chudnovsky, Jukova y Senin, 2004; Jukova, 2010) sin tener en cuenta las relaciones de las empresas a escala del mercado.

En segundo lugar, se pudo estructurar la información sobre la composición de las redes personales de los agentes turísticos. Más allá de las aproximaciones al tema en los estudios de Beaumont y Dredge (2010), Novelli et al. (2006), Pan (2003) o Timur Y Getz (2008), en nuestra investigación realizamos un análisis de la composición de las redes a nivel de agentes turísticos. La importancia de los trabajadores de las agencias dentro de cada red está confirmada por la centralidad de este grupo y el número de lazos que les conectan con otros *alteri*. El aislamiento de los trabajadores de los consulados se explica, por un lado, por la falta de necesidad de contacto con la mayoría de los grupos de *alteri* presentes en las redes de los agentes. Por otro lado, se confirma la idea de Dorman (2011) de cierta necesidad de aislamiento de los trabajadores de consulados y embajadas, condicionado por las características de su trabajo y la necesidad de preservar la imparcialidad.

Tampoco se utilizó el método de análisis de redes profesionales de los agentes y operadores turísticos que se ha aplicado en varios estudios de casos en Rusia. Por

mencionar algunos de los más destacados, Aleksandrova (2007) estudió las relaciones en el mercado dentro de los conglomerados empresariales; Ilina (2002) se centró en la red formada por los operadores turísticos y los organismos gubernamentales que trabajan en el mercado; Nyurenberguer (2010) analizó las relaciones existentes desde el punto de vista del marketing y la promoción del producto turístico. Sin embargo, no hay investigaciones en el área de turismo ruso (tanto interno, como externo) que estudien la red de contactos de los trabajadores que operan en el mercado desde el punto de vista de roles profesionales que la componen.

Creemos que la información obtenida en esta parte del estudio nos permite conocer mejor las tendencias del mercado y los puntos fuertes y débiles de las relaciones entre los sujetos que operan en él. A partir de esta información se pueden diseñar políticas y métodos de gestión operativa que permitan ampliar la red de contactos de cada agente y, a su vez, promover el turismo ruso-andaluz.

CAPITULO 5.

CONCLUSIONES

GENERALES

Decidimos centrar el objetivo principal de nuestro trabajo en el análisis de la realidad del mercado turístico ruso-andaluz percibida tanto por los viajeros, como por los trabajadores de las agencias turísticas. Los dos puntos de vista ayudan a crear una imagen sólida y detallada de las tendencias en el mercado y de los retos con los que se enfrentan sus sujetos.

Cada capítulo presenta los datos y los resultados de análisis centrados en diferentes temas. El tercer capítulo estudia los itinerarios turísticos desde el punto de vista de análisis de redes, y la percepción de la experiencia turística de los viajeros rusos. El cuarto capítulo se centra en el otro sujeto importante del mercado – las agencias turísticas – y sus relaciones con otras organizaciones que operan allí.

En el presente capítulo resumimos los resultados obtenidos y las limitaciones observadas y presentamos posibles implicaciones prácticas de nuestro trabajo.

5.1. Resultados obtenidos

5.1.1. Itinerarios de viaje

Nuestro trabajo permitió crear una red de itinerarios populares entre los turistas rusos compuesta por 80 ciudades. Se observó la existencia de dos itinerarios principales que atraen el mayor número de viajeros: el itinerario por las capitales andaluzas y el que incluye también las ciudades de la provincia de Málaga. El primer tipo de itinerario suele ser elegido por los turistas deseosos de ver los monumentos culturales y los lugares de interés, mientras que el segundo lo eligen los viajeros que también quieren disfrutar de sol y playas de la Costa del Sol.

La ciudad de Málaga ejerce de eje de comunicaciones (*hub*) para los turistas que llegan en avión desde Rusia, ya que el aeropuerto de Málaga tiene varias conexiones semanales con las ciudades rusas. Este hecho determina en muchas ocasiones el punto inicial o el punto final de recorrido por Andalucía.

Cabe destacar que no solo Málaga juega un papel importante en la red de itinerarios. Otras capitales andaluzas también sirven de puntos intermediarios entre diferentes ciudades y atraen un número elevado de turistas. También hay ciudades que

son visitadas con bastante frecuencia gracias a su ubicación entre otros dos puntos importantes del itinerario. Por ejemplo, Écija y Carmona ocupan una posición estratégicamente ventajosa, que les permite ser visitadas por las personas que circulan entre Sevilla y Córdoba.

En general, la situación geográfica de una ciudad se ve como una característica determinante a la hora de crear el itinerario. Pudimos observar una relación directa entre este factor y la red de itinerarios creada, lo que demuestra su importancia. También nos permite concluir que hay una probabilidad alta de que los itinerarios hayan sido planificados por los turistas antes de su partida a Andalucía, basándose principalmente en el factor de la cercanía geográfica. Las limitaciones en los recursos financieros y temporales tampoco permiten variar mucho los itinerarios.

Las razones de la visita a las ciudades también pueden influir en la elección del siguiente punto de su itinerario. Comprobamos que los viajeros que visitaron las ciudades con la intención declarada de ver sus lugares de interés y los atractivos culturales, tienden a incluir en sus itinerarios más puntos que se basan en la misma razón. El turismo de sol y playa no muestra esta misma tendencia, sino que son las visitas por proximidad geográfica la razón principal para trazar el itinerario.

Además hemos comprobado que el número de capitales visitadas guarda cierta relación con el modo de organización del viaje. Los turistas que viajaron a través de una agencia, tienden a visitar un menor número de capitales andaluzas. Las agencias, por otro lado, no tienen una oferta tan diversificada como sería necesaria, según demuestra la red de itinerarios obtenida. Esto hace que los clientes de las agencias viajen ocasionalmente a lugares fuera de la ruta establecida, por su propia cuenta.

Aun así las valoraciones de su estancia en Andalucía son altas tanto entre los viajeros individuales, como entre los que acudieron a los servicios de una agencia turística. Se ve mejorable la presentación de información sobre la Comunidad Autónoma y las posibles rutas de viaje, ya que los turistas notaron falta de materiales informativos en ruso sobre diferentes temas de interés y sobre el itinerario.

Los agentes turísticos también señalan éste como un punto débil, proponiendo al mismo tiempo analizar mejor la demanda turística para poder ofrecer nuevos itinerarios de viaje.

5.1.2. Redes organizativas y redes personales de los agentes turísticos

El análisis de las redes organizativas de los agentes turísticos demostró falta de conocimiento por parte de algunos de ellos de las organizaciones y entidades que juegan un papel importante en el sector. La ignorancia puede crear obstáculos en el trabajo de los actores implicados en el mercado turístico, y dificultar el flujo de información entre todos los actores (Grach, 2014).

Las redes personales, sin embargo, mostraron cierta variedad en su composición e incluían a representantes de diferentes colectivos y roles profesionales. El rol más destacable en cada red lo asumían los propios trabajadores de las agencias turísticas, que conectan entre sí a los grupos de personas de otras organizaciones. De hecho, la eliminación operativa de los agentes en los grafos se reflejaba en la desfragmentación de las redes y el debilitamiento de los lazos entre sus miembros.

Los trabajadores de consulados suelen estar en una de las posiciones más periféricas y prácticamente pierden contacto directo con el resto de la red en caso de eliminar a los agentes turísticos. En este caso al primer plano salen los guías, los conductores, las transportistas, los traductores y los animadores dependiendo de la zona geográfica donde se ubican los miembros de la red. En la capital rusa los transportistas guardan más relaciones con el resto de *alteri*. Sin embargo, el mayor grado de intermediación se atribuye a los traductores, mientras que la información puede ser canalizada a través de los trabajadores de hoteles. Por su parte, en la región la posición de mayor importancia ocupan los guías turísticos, que cuentan tanto con el mayor número de lazos, como con más facilidad de transmitir información necesaria por la red. Pero los mejores intermediadores en este caso son los conductores, que tienen el mayor índice de intermediación.

En cada red personal están presentes los representantes de dos grupos grandes: los agentes turísticos y los trabajadores auxiliares. La distribución de personas entre ambos grupos en cada red no es equitativa. El grupo de los trabajadores de consulado cuenta con el menor número de miembros y de lazos intergrupales. Además, no demuestran ninguna conexión con los guías en la región de Moscú. En general, en la región las relaciones intergrupales no son tan intensas como en la capital, lo que también puede explicar la mayor desfragmentación de las redes a la hora de eliminar los agentes turísticos.

5.2. Implicaciones prácticas y propuestas para futuras investigaciones

El mercado turístico ruso-andaluz, como cualquier mercado en el mundo, está en cambio constante. Aparecen nuevos desafíos, se crean tendencias que antes no estaban presentes, los flujos turísticos cambian su rumbo y su composición. Por eso vemos importante la realización de trabajos orientados al estudio de la estructura del mercado y de los procesos que tienen lugar en el mismo.

La presente investigación ha cumplido varios objetivos. Primero, a través de la metodología de análisis de redes sociales se pudo crear un mapa de itinerarios turísticos rusos por Andalucía y determinar la dirección de los flujos, las ciudades más visitadas y más transitadas. Sin embargo, el estudio no se limita a la descripción de los itinerarios detectados. Gracias a la aplicación de las matrices de contraste se hizo posible determinar los factores que de cierta manera condicionan la elección de la ruta por un turista.

Segundo, se analizaron las impresiones de viaje de los visitantes rusos y se detectaron unos puntos débiles y problemáticos de la organización de sus visitas desde el punto de vista tanto del viajero como del agente turístico.

Tercero, el análisis de redes sociales aplicado en las redes organizativas y personales de los agentes que trabajan en el mercado permitió determinar los grupos de trabajadores más presentes y más influyentes dentro de cada red. Además, se observaron lagunas en la información que poseen los agentes sobre el mercado turístico y los sujetos que operan allí.

Resumiendo, se puede decir que los resultados de nuestro trabajo de investigación tienen un valor práctico alto. La detección de las rutas más transitadas y las ciudades populares entre los turistas rusos podría servir como una base para que las organizaciones y entidades que operan en el área diseñen políticas y creen medidas orientadas al incremento del número de los visitantes de Rusia. La resolución de tales problemas encontrados como las diferencias culturales, los problemas con el idioma o la falta de información en diferentes fuentes, también incrementará la tasa de los viajeros rusos en Andalucía.

La promoción de la comunidad en el mercado no puede ser realizada sin conocimiento de su estructura y de las relaciones profesionales que se mantienen allí. La aplicación de los resultados de nuestro estudio permitirá gestionar de manera

correcta la información en el mercado, organizando sus flujos de forma que se distribuyan de manera rápida y eficaz.

La presente investigación puede guiar a los trabajadores del sector turístico, dirigiéndolos a la resolución de algunos de los problemas existentes en el sector. Se pueden proponer varias medidas prácticas a partir de los resultados obtenidos.

Primero, se ve necesario ampliar la oferta de ciudades andaluzas que ofrecen las agencias turísticas rusas, así como diversificar los itinerarios. La diferencia drástica entre la oferta y la demanda, que fue descubierta por nosotros, frena el desarrollo del mercado y la popularización del turismo ruso en Andalucía. Hace falta ofrecer los paquetes turísticos que incluyan, como mínimo, no solo las capitales provinciales y las ciudades de la costa de Málaga, sino también los puntos geográficos que sirven de intermediadores entre las dos partes de un itinerario (como, por ejemplo, Écija o Carmona).

Segundo, todavía se observa cierta falta de información turística en los medios de comunicación e Internet, que cubra más zonas de interés de la Comunidad. En este caso se ve crucial el trabajo de la Oficina de Turismo de Andalucía, dedicada a la promoción de este destino entre los viajeros rusos. La información en ruso, la publicidad y la participación en ferias de turismo a una mayor escala podrían atraer más visitantes de Rusia a la Comunidad.

Tercero, aparte del trabajo de promoción la Oficina Turística de Andalucía y los operadores turísticos rusos que envían a los viajeros a la Comunidad pueden encargarse de la enseñanza y explicación de las diferencias interculturales a potenciales viajeros para minimizar el posible choque cultural. Se puede empezar con charlas informativas o actividades divulgativas en varias ciudades rusas, usando como base las entidades ya conocidas entre la gente interesada en España (por ejemplo, el Instituto Cervantes de Moscú, el Centro de Lengua Española y Cultura ADELANTE en San Petersburgo, etc.). Además así se podrá preparar también a los operadores y agentes turísticos que se encuentran con los españoles, y con andaluces en particular, en su trabajo.

Cuarto, hace falta tener en cuenta la importancia del networking en la industria turística y la necesidad de tener conocimientos y contactos básicos con las entidades que operan en el mercado. Los eventos conjuntos, que incluyan también a los trabajadores del sector en Rusia, las charlas formales e informales, la creación de una

red amplia de contactos, etcétera, ayudaría a mejorar el funcionamiento del mercado turístico.

Aunque los resultados obtenidos crean una imagen bastante detallada de la realidad del mercado turístico ruso-andaluz, creemos que todavía hay necesidad de profundizar en el conocimiento del área. Nuestra investigación utilizó una aproximación inductiva al tema, permitiéndonos formular más preguntas que podrían ser resueltas en otras investigaciones.

Sabemos que el mercado está en un proceso de cambio y desarrollo constantes, por lo que habría que explorar las redes de itinerarios en su dinámica. No cabe duda de que dentro de tres, cinco o diez años observaríamos cambios importantes. Además, sería de interés estudiar los patrones de viajes de los turistas de otros países o de los rusos en otras regiones de España para encontrar semejanzas y discrepancias.

La metodología de nuestro estudio podría aplicarse con muestras más amplias y en un mayor número de puntos geográficos de Rusia. En este caso es conveniente buscar a los viajeros fuera del espacio de los foros digitales y ver si se obtienen diferentes resultados en comparación con las personas que utilizan Internet para contar sus experiencias viajeras. No examinamos en profundidad los factores psicosociológicos que podrían influir en la elección del itinerario. Para ello habría que evaluar la influencia y el peso de cada factor.

Además, sería útil tener en cuenta la duración del viaje durante la creación del mapa de itinerarios y determinar los patrones que muestran los viajeros dependiendo del tiempo de su estancia en la Comunidad. En caso de obtener una muestra más amplia es posible dividir los turistas según la estación del año en la que fue realizado el viaje, y detectar los itinerarios más típicos para cada período del año.

También vemos de interés la realización de estudios del mapa de itinerarios obtenido en la presente investigación a través de un prisma histórico. Por ejemplo, el análisis realizado por Isaksen (2008) demuestra que Écija ya era un conector geográfico importante entre Córdoba y Sevilla durante la época del Imperio Romano. Nuestra investigación, a su vez, confirmó la misma importancia de esta ciudad en este tramo del mapa. La combinación de historia, arqueología, análisis de redes sociales y los datos modernos podrán crear una síntesis efectiva para la comprensión de la evolución de los puntos geográficos en el mapa turístico andaluz.

Por otro lado, se ve importante y necesario crear un mapa de itinerarios dentro de las ciudades más populares (por ejemplo, Málaga, Granada, Sevilla), para detectar los patrones de visita a los monumentos y lugares de interés en cada una de ellas. A partir de la información obtenida en este estudio, las oficinas turísticas de las ciudades podrán diseñar rutas más eficientes y cómodas para los viajeros.

El análisis de las redes organizativas y personales de los agentes turísticos también puede ser ampliado. Sería útil combinarlo con la recogida de datos en Andalucía y la comparación de los resultados. Este procedimiento permitirá encontrar semejanzas y diferencias entre ambos mercados, lo que, a su vez, aumentará la efectividad de su funcionamiento.

Debido a la muestra limitada de los agentes turísticos no pudimos aplicar la variable de antigüedad en el sector turístico. Sería útil hacerlo en caso de obtener una muestra más amplia, ya que este factor puede influir en la red profesional creada por un trabajador. También se recomienda incluir en las próximas investigaciones a los trabajadores de agencias de diferentes niveles: por ejemplo, a los agentes y a los directores; para comparar los resultados obtenidos en cada caso. El cargo y el rol profesional también pueden influir en la composición de las redes profesionales.

Puede ser de interés estudiar las relaciones inter-organizativas. Nuestra investigación se centró en el nivel de las agencias por su cercanía al consumidor final. El estudio de las operadoras podría arrojar resultados distintos.

Además, proponemos combinar los resultados obtenidos de las redes personales de los agentes turísticos para detectar a través de este procedimiento a las personas que pueden estar presentes en varias redes, jugando un papel importante en la articulación del sector. Nuestra investigación se centró en los roles profesionales. Sin embargo, la determinación de personas concretas y sus características (años de experiencia, responsabilidades laborales, número de contactos, etc.) ayudará a entender los factores que influyen en su presencia en diferentes redes.

Por último, el estudio de los conflictos interculturales desde la perspectiva española enriquecería la comprensión de las situaciones de contacto. Esto permitiría examinar la experiencia de trabajo conjunto en el mercado turístico de rusos y españoles, comparando los problemas que aparecen en el ámbito profesional con aquellos con los que se enfrentan los turistas rusos en sus viajes.

5.3. Limitaciones

Las conclusiones sacadas tienen que ser observadas tomando en cuenta algunas limitaciones existentes. El trabajo realizado no pretendía recoger los datos de una muestra amplia de participantes para proyectar los resultados obtenidos a toda la población rusa. La intención principal se centró en la recogida de información diversificada sobre los itinerarios turísticos rusos por Andalucía y las relaciones organizativas y personales de los agentes turísticos. Esta aproximación nos permitió crear un mapa de itinerarios amplio, incluyendo un elevado número de ciudades y lugares visitados. Además, pudimos determinar los grupos más importantes en las redes personales de los agentes turísticos y encontrar sus patrones de conducta y sus características.

La recogida de datos por Internet en el caso de los turistas también limitó los resultados obtenidos. Entendemos que los participantes en los foros no son representativos de toda la población del país, ya que algunos ciudadanos utilizan otros medios de comunicación o no comparten características con los encuestados.

Por otro lado, el instrumento aplicado para la recogida de datos, tanto en el caso de los turistas como con los agentes, tuvo sus ventajas y desventajas. Nos permitió obtener toda la información necesaria para el estudio y prácticamente no causó ningún problema de interpretación de las preguntas por parte de los participantes. La decisión de incluir fotografías en el cuestionario destinado a los turistas fue tomada después de la realización de pruebas del mismo con un grupo reducido de personas. Comprobamos la dificultad con la que los participantes recordaban los nombres de los monumentos y lugares de interés y el tiempo que tardaron en contestar a esta parte del cuestionario. La inclusión de fotografías permitió ahorrar tiempo y sirvió para facilitar la cumplimentación de encuestas.

No ocurrió lo mismo en el caso de los agentes turísticos, con los que no conseguimos disminuir el tiempo de recogida de datos. La necesidad de realizar dos encuestas en dos días diferentes también pudo desanimar a algunos de los participantes.

Entendemos que algunos de los agentes no conocen algunas de las organizaciones que incluimos en la lista de agentes que operan en el sector turístico, debido a su posición profesional. En el caso de incluir a los gerentes o los directores de

las agencias turísticas podríamos esperar la obtención de resultados diferentes, pero optamos por invitar a participar en la encuesta solo a los agentes turísticos para tener una muestra homogénea y más cercana al consumidor final.

Sin embargo, pese a estas limitaciones, el presente estudio sirvió para crear una representación más objetiva del turismo ruso en Andalucía; y contribuye a enriquecer la información existente sobre las preferencias turísticas y los factores que condicionan la demanda en el mercado. Además, hemos representado las redes de relaciones entre los actores clave del sector, detectando las figuras más importantes y con mayor peso. Los métodos aplicados demostraron su utilidad para el caso estudiado y podrán ser usados sobre futuras investigaciones en el tema.

5.4. Corolario

Con esta investigación exploramos cómo las experiencias de los turistas están en parte condicionadas por factores sociales e institucionales en origen y en destino. La red de operadores turísticos conforma la oferta en origen, mientras que en destino los itinerarios se corresponden con factores socio-geográficos e históricos que trazan caminos pre-fijados para los viajeros. La observación empírica, combinando redes de itinerarios, redes inter-organizativas y redes personales, nos ha permitido comprobar las rigideces del mercado turístico ruso en Andalucía, con poca variabilidad tanto en la oferta de partida como en las trayectorias finalmente desplegadas en destino. La identificación de estos factores constrictores muestra, como contrapartida, el enorme potencial de desarrollo que tiene este mercado turístico a corto plazo.

Por otro lado, desde un punto de vista metodológico, hemos mostrado la utilidad de la teoría de grafos en el análisis y la gestión de los flujos turísticos, así como la oportunidad de combinar las redes de relaciones entre operadores turísticos (en un plano organizativo) con el análisis del papel articulador de las agencias turísticas en las redes de colaboración entre profesionales del sector (en un plano individual).

Concluyendo, podemos resumir las observaciones empíricas extraídas en cada área de nuestra investigación a través de la Tabla 18:

Tabla 18

Resumen de observaciones empíricas

Áreas de investigación	Objeto de análisis	Observaciones
Red de itinerarios turísticos	Descripción de los itinerarios de los turistas ruso-hablantes en Andalucía	<p>(1) la red de itinerarios de turistas rusos es más amplia y diversificada que la oferta de las agencias turísticas;</p> <p>(2) dentro de la red de viajes se detectan dos itinerarios principales: por capitales andaluzas y el que incluye también la provincia de Málaga;</p> <p>(3) la proximidad geográfica influye en la creación del itinerario por parte de un turista;</p> <p>(4) los viajeros tienden a visitar las ciudades basándose en una misma razón de visita;</p> <p>(5) el modo de organización del viaje influye en el número de ciudades visitadas;</p> <p>(6) tanto los viajeros como los agentes turísticos se muestran satisfechos con la oferta turística andaluza, destacando, sin embargo, la falta de información en ruso sobre los posibles destinos de viaje por la Comunidad.</p>
Red de organizaciones de las empresas turísticas rusas	Relaciones inter-organizativas de las agencias turísticas que colaboran con el operador ruso más grande en Andalucía	<p>(1) los agentes turísticos no conocen bien a todos los actores del mercado;</p> <p>(2) las redes personales de los agentes incluyen representantes de más de 10 roles profesionales;</p>

- (3) los agentes turísticos sirven de intermediadores entre los diferentes colectivos presentes en sus redes de contactos;
- (4) los trabajadores de consulados están en una posición periférica y aislada en las redes personales de agentes;
- (5) se observan diferencias en la composición de las redes y relaciones dentro de las mismas entre los casos de Moscú y su región.

Análisis de conflictos interculturales de turistas ruso-hablantes en Andalucía	Experiencias de viaje de los turistas ruso-hablantes en Andalucía	<p>(1) en general, los turistas se quedaron satisfechos con su viaje por Andalucía;</p> <p>(2) en su mayoría los problemas encontrados están relacionados con el escaso conocimiento del idioma por parte de la gente local o los trabajadores en los establecimientos turísticos, tiendas, etc.;</p> <p>(3) las diferencias interculturales entre los rusos y los españoles pueden causar malinterpretaciones del comportamiento de los andaluces por parte de los viajeros.</p>
--	---	---

REFERENCIAS

- Abdikhalikov, R. (2014). Пункт назначения: Испания. (Punto de destino: España). *Turist*, 9, 32-34.
- Abramov, V. (2015). Далеко ли нам до Европы? (¿Nos falta mucho hasta el nivel europeo?). *Курорты и Туризм*, 10, 25-28.
- Agencia Federal de Turismo de Rusia (2014). Base de datos estadísticos.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1998). Models of human social behavior and their application to health psychology. *Psychology and Health*, 13(4), 735-739.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Aksu, A., İçigen, E. T., y Ehtiyar, R. (2010). A comparison of tourist expectations and satisfaction: A case study from Antalya region of Turkey. *TURIZAM International Scientific Journal*, 14(2), 66-77.
- Aleksandrova, A. (2007). Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования (Los clusters turísticos: composición, límites, mecanismo de funcionamiento). *Современные Проблемы Сервиса и Туризма*, 1, 51-61.
- Alimov, A. (2010). Туристский рынок России: проблемы и перспективы. (El mercado turístico ruso: problemas y perspectivas). *Turist*, 1, 60-63.
- Asseraf, Y., y Shoham, A. (2016). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing y Management*, 1-10.
- Astakhova, V. y Alimova, D. (2015) Опыт России в формировании туристической инфраструктуры (La experiencia de Rusia en formación de infraestructura turística). *Jornadas de Turismo "Ruta de la Seda", Tashkent*.
- Asociación de los Operadores Turísticos de Rusia (ATOR). *Анализ посещений Испании в 2017 году* (El análisis de viajes a España en el año 2017). Recuperado de: http://www.atorus.ru/ratings/of_state/mintur_state/article/3579.html

- Axhausen, K. W., y Bhat, C. (2005). Travel behaviour research and connection choice. *Transportation Research Part A: General*, 39(4), 277-278
- Babaeva, K. (2014). *Анализ мирового туристского рынка (Análisis del mercado turístico global)*. Oryol, Rusia: Universidad de Oryol.
- Babaritska, V., y Malinovskaya, O. (2004). *Менеджмент туризма. Туроперейтинг (Gestión de turismo. Tour operating)*. Moscú, Rusia: Altelpres.
- Baggio, R. (2008). *Network Analysis of a Tourism Destination* (Tesis doctoral). University of Queensland, Queensland. Recuperado de: https://www.iby.it/turismo/papers/baggio_phd-thesis.pdf
- Baggio, R. (2011). Collaboration and cooperation in a tourism destination: a network science approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 183-189.
- Baggio, R., Scott, N., Cooper, C. (2010). Network science: A review focused on tourism. *Annals of Tourism Research*, 3(3), 802-827.
- Bagno, V (ed.)(2001). Пограничные культуры между Востоком и Западом: Россия и Испания (Las culturas fronterizas entre el Oriente y el Occidente: Rusia y España). *Materiales del II Coloquio Internacional*, 14-26.
- Bar-Tal, D., y Teichman, Y. (2005). *Stereotypes and prejudice in conflict: representations of Arabs in Israeli Jewish society*. Cambridge, Gran Bretaña: Cambridge University Press.
- Beaumont, N., y Dredge, D. (2010). Local tourism governance: A comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 7-28.
- Beerli, A., y Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Belyakov, V. (2007). Туризм и межкультурное взаимодействие (Turismo e interacción intercultural). *Азия и Африка Сегодня*, 9, 71-73.
- Biktasheva, D., Guievaia, L. y Jdanova, T. (2007). *Менеджмент в туризме: Учебное пособие (Gestión en turismo: Manual)*. Moscú, Rusia: Alfa-M, INFRA-M.
- Birdjakov, M.B. (2006). *Введение в туризм (Introducción al turismo)*. San Peterburgo, Rusia: Gerda.
- Bobrov, T. (2016). Туризм: финансовая сторона вопроса. (Turismo: el lado económico del asunto). *Jornadas de Turismo Sostenible de la Universidad de Kazan*, 83-89.

- Borgatti, S.P. (2002). NetDraw Software for Network Visualization. Analytic Technologies: Lexington, KY
- Borgatti, S. P. (2006). Identifying sets of key players in a social network. *Computational & Mathematical Organization Theory*, 12(1), 21-34.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G. y Freeman, L.C. (2002). Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Bos, N., Karahalios, K., Musgrove-Chávez, M., Poole, E. S., Thomas, J. C., y Yardi, S. (2009, April). Research ethics in the Facebook era: privacy, anonymity, and oversight. En *CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2767-2770.
- Brandes, U., Lerner, J., Lubbers, M.J., McCarty, C. y Molina, J. L. (2008). Visual statistics for collections of clustered graphs. *IEEE Pacific Visualization Symposium*, 47-54.
- Brandes, U. y Wagner, D. (2004). visone – Analysis and Visualization of Social Networks. En Michael Jünger y Petra Mutzel (Eds.): *Graph Drawing Software*, 321-340.
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R., y Tsai, W. (2004). Taking stock of networks and organizations: A multilevel perspective. *Academy of Management Journal*, 47(6), 795-817.
- Brennecke, J., y Rank, O. N. (2016). Knowledge networks in high-tech clusters: A multilevel perspective on interpersonal and inter-organizational collaboration. En *Multilevel Network Analysis for the Social Sciences* (pp. 273-293). Springer International Publishing.
- Bruwer, J., Gross, M. J., y Lee, H. C. (2016). Tourism Destination Image (TDI). Perception Within a Regional Winescape Context. *Tourism Analysis*, 21(2), 173-187.
- Caber, M., y Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Calafat, A., Blay, N., Bellis, M., Hughes, K., Kokkevi, A., Mendes, F. y Stamos, A. (2011). *Tourism, nightlife and violence: a cross cultural analysis and preventive recommendations*. European Commission. Directorate-General Justice. Palma de Mallorca, España: Irefrea.
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid, España: Thomson.

- Castaño, J. M., Moreno, A., García, S., y Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, (158), 5-42.
- Castaño, J. M., Moreno, A., y Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Pasos*, 4(3), 287-299.
- Castaño, J. M., Moreno, A., y Crego, A. (2006). Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viaje y las características del viajero. *Estudios Turísticos*, 171, 57-76.
- Chhabra, D., Healy, R., y Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
- Chockalingam, M., y Ganesh, A. A. (2010). Problems encountered by tourists. *Peer-reviewed and Open Access Journal*, 3(3), 68-72.
- Chudnovsky, A., Jukova, M., y Senin, V. (2004). *Управление индустрией туризма: учебное пособие (Gestión de la industria turística: manual)*. Moscú, Rusia: KNORUS.
- Cobb, M. (1988). *Influence and exchange networks among tourism oriented business in four Michigan communities* (Tesis doctoral). Michigan State University, East Lansing.
- Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *The Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494.
- Crompton, J. L. (1977). A systems model of the tourist's destination selection process with particular reference to the role of image and perceived constraints. Unpublished PhD Thesis, Texas A&M University.
- Daigle, J.J., Hrubes, D., y Ajzen, I. (2002). A comparative study of beliefs, attitudes, and values among hunters, wildlife viewers, and other outdoor recreationists. *Human Dimensions of Wildlife*, 7(1), 1-19.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. M. (1997). Paradigms in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 472-474.

- Darcy, S., y Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Dhora, R., y Dionizi, B. (2014). The Role of the Restaurant Sector in Promoting the Local Cuisine. The Case of Shkodra City. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 327.
- Diputación de Barcelona y SERHS Tourism. (2013). *1º Estudio de Mercados Clave: hábitos y percepciones de viaje del turista ruso*. Barcelona, España.
- Dommeyer, C. J., Baum, P., Hanna, R. W., y Chapman, K. S. (2004). Gathering faculty teaching evaluations by in-class and online surveys: their effects on response rates and evaluations. *Assessment y Evaluation in Higher Education*, 29(5), 611-623.
- Dorman, S. (Ed.). (2011). *Inside a US Embassy: Diplomacy at Work, All-New, of the Essential Guide to the Foreign Service*. Nebraska, Estados Unidos: Potomac Books, Inc.
- Eurostat (2017). Base de datos estadísticos.
- Farber, M. L. (1954). Some hypotheses on the psychology of travel. *The Psychoanalytic Review (1913-1957)*, 41, 267.
- Fedulin, A. A., Sakharchuk, E. S., y Ilkevich, S. V. (2014). Moscow regional education cluster in tourism and services: a new sustainable development paradigm. *World Applied Sciences Journal*, 30(MCTT), 80-81.
- Filep, S. (2008). Measuring happiness: A new look at tourist satisfaction. En Richardson, S., Fredline, L., Patiar, A. y Ternel M. (Eds.), *Proceedings of the 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference. Tourism and Hospitality Research, Training and Practice: "Where the 'Bloody Hell' Are We?"*, 1–7. The Gold Coast, Griffith University. Recuperado de: <http://griffith.edu.au/conference/cauthe2008/working-papers/WP086.pdf>
- Filep, S., y Pearce, P. (Eds.). (2013). *Tourist experience and fulfilment: insights from positive psychology* (Vol. 31). Routledge.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA, Estados Unidos: Addison-Wesley.

- Forster, J. (1964). The sociological consequences of tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 5, 217.
- Freeman, L. C. (1977). A set of measures of centrality based on betweenness. *Sociometry*, 35-41.
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215-239.
- Freeman, L. C., Borgatti, S. P., y White, D. R. (1991). Centrality in valued graphs: A measure of betweenness based on network flow. *Social Networks*, 13(2), 141-154.
- Frontur (2017). Base de datos estadísticos.
- Fyall, A., Garrod, B., y Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing y Management*, 1(1), 10-26.
- Gajdošík, T. (2015). Network analysis of cooperation in tourism destinations. *Czech Journal of Tourism*, 4(1), 26-44.
- Getz, D., y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gittell, J. H., y Weiss, L. (2004). Coordination networks within and across organizations: A multi-level Framework. *Journal of Management Studies*, 41(1), 127-153.
- Golovanov, P. (2005). Turismo ruso en Turquía: análisis del caso. *Colección de artículos de la Universidad Estatal de Oryol*, 21, 10-21.
- Grach, S. (2014). Проблемы туристского рынка России (Los problemas del mercado turístico ruso). *Turist*, 12, 5-9.
- Gulyaev, V. (2010). *Организация туристской деятельности (La organización de la actividad turística)*. Moscú, Rusia: DDA.
- Guzmán, T. J. L. G., y Cañizares, S. M. S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Special Issue - Número Especial Turismo Gastronómico y Enoturismo - Gastronomic and Wine Tourisme*, 6, 159.
- Güzel, F. Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: A research on Pamukkale in Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530.

- Hall, R. W. (1983). Traveler route choice: travel time implications of improved information and adaptive decisions. *Transportation Research Part A: General*, 17(3), 201-214.
- Hall, C.M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. *Rural Tourism and Sustainable Business*, 149-164.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management and Organization*, 13(1/2), 46-74.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. (2nd ed.). Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage Publications, Inc.
- Hottola, P. (2004). Culture confusion: Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 447-466.
- Howard, J. A., y Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior (No. 658.834 H6).
- Ibarra, H. (1993). Personal networks of women and minorities in management: A conceptual framework. *Academy of Management Review*, 18(1), 56-87.
- Ilina, E. (2002). *Туриоперейтинг: организация деятельности (Touroperating: gestión de las actividades)*. Moscú, Rusia: Finansi y statistika.
- Isaksen, L. (2008). The application of network analysis to ancient transport geography: A case study of Roman Baetica. *Digital Medievalist*, 4.
- Ismagilova, G., Safiullin, L., y Bagautdinova, N. (2014). Tourism development in region based on historical heritage. *Life Science Journal*, 11(6s), 363-367.
- Ismagilova, G., Safiullin, L., y Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 188, 157-162.
- Jaworski, A., y Pritchard, A. (Eds.). (2005). *Discourse, communication, and tourism* (Vol. 5). Channel View Publications.
- Jang, S. S., y Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jdanov, M. (2014). Как мы встречаем туристов? (¿Cómo acogemos a los turistas?). *Turist*, 15(9), 45-57.

- Jeuring, J. H. G., y Haartsen, T. (2017). The challenge of proximity: the (un) attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19(1), 118-141.
- Jukova, M. (2010). *Менеджмент в туристском бизнесе (Gestión en negocio turístico)*. Moscú, Rusia: KNORUS.
- Jurowski, C. (2015). Tourism in China: destinations, planning and experiences (aspects of tourism). *Anatolia*, 26(1), 115-117.
- Kahle, L. R., y Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kalinin, A. (2013). Направления туристической деятельности (Las direcciones de actividad turística). *Jornadas de Turismo Global y Doméstico, Universidad de Oryol*, 55-58.
- Karmanova, T. E. E., Podsevalova, E. N., Zikirova, S. S., Silaeva, A. A., y Leonova, V. P. (2015). Cluster model of regional tourist business in Russia. *Asian Social Science*, 11(6), 279.
- Kecskes, I. (2015). Intracultural communication and intercultural communication: Are they different?. *International Review of Pragmatics*, 7(2), 171-194.
- Kester, J. G. (2013). 2012 International Tourism Results and Prospects for 2013. *United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Madrid*.
- Khristova, T. (2012). *Социальная психология в туризме: учебное пособие (Psicología social en turismo: manual)*. Makhachkala, Rusia: DGINH.
- Kim, B. (2010). *Кросс-культурный менеджмент (Gestión intercultural)*. Moscú, Rusia: ЮНИОР.
- Kim, S., y Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E., y Mulvey, M. S. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analytic approach. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 25(4), 59-80.
- Klimov, B. (2014). Внутренний туризм: проблемы и перспективы (El turismo interior: problemas y perspectivas). *Turisticheskiy Vestnik*, 10(2), 63-68.

- Kolimenko, A. (2001). Культурологический фактор и его влияние на участников исследований. (El factor culturoológico y su influencia en los participantes en una investigación). *I Conferencia de Metodología de Investigación*, San Petersburg, 89-92.
- Kovalenko, V. (2016). Реалии туристского рынка. (Las realidades del mercado turístico). *Turism*, 3, 36-42.
- Kovaleva, A. (2011). *Введение в туристскую деятельность. (Introducción a la actividad turística)*. Moscú, Rusia: Universidad Estatal de Administración.
- Kovriguin, P. (2014). *Структура туристского рынка (La estructura del mercado turístico)*. Moscú, Rusia: MESI.
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C., y Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71-87.
- Krisko V. (2002). *Этнопсихология и межнациональные отношения. Курс лекций (Etnopsicología y las relaciones internacionales. Curso de charlas)*. Moscú, 288-289.
- Kromchemko, V. y Izotova, L. (2013). Реалии русской действительности и их восприятие. (Las realidades de la actualidad rusa y su percepción). *Вестник Славянских Культур*, 9-10, 23-28.
- Larionova, A. A., Suslova, I. A., Povorina, E. V., y Vinogradova, M. V. (2015). Formation of tourist image of the region. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3 S5), 261.
- Larsen, J., El-Geneidy, A., y Yasmin, F. (2010). Beyond the quarter mile: examining travel distances by walking and cycling, Montréal, Canada. *Can J Urban Res*, 19, 70-88.
- Lauman, E. Galaskiewicz, J. y Marsden, P. (1978). Community structure as interorganizational linkages. En R. Turner, J. Coleman, and R. Fox (eds.), *Annual Reviews of Sociology*, 4:455-484. Palo Alto, CA: Annual Reviews.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Ley federal 132-FZ "Об основах туристской деятельности" ("Sobre las bases de la actividad turística") del 24.11.1996, en redacción del 28.12.2016.

- López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., y Rodríguez-García, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Malafeev, O., y Egorova I. (2014). Веб-опросы: друзья или враги? (Las encuestas por Internet: ¿amigos o enemigos?). *Papers of the III Conference in Statistics, Universidad Estatal de Tyumen*, 14-18.
- Manakov S. (2011). Туристическая статистика (La estadística de turismo). *Papers of the I Conference in Statistics, Universidad Estatal de Tyumen*, 89-93.
- Mansfield, Y. (1992). Tourism: Toward a behavioral approach. *Progress in Planning*, 38, 1-92.
- Martishenko, N., y Starkov, A. (2007). Анализ структуры потребительского регионального туристского рынка (Análisis de la estructura del mercado turístico regional). *Территория Науки*, 4(5), 468-478.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.
- Matyushin, V., y Golovanova, L. (2016). Внутренний туризм: проблемы и перспективы (Turismo interno: problemas y perspectivas). *Artículos de la II Conferencia en Turismo de la RUDN*, 24-28.
- Maya-Jariego, I. (2002). Tipos de redes personales de los inmigrantes y adaptación psicológica. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, (1).
- Maya-Jariego, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. *Apuntes de Psicología*, 22(2), 187-211.
- Maya-Jariego, I., y Armitage, N. (2007). Multiple senses of community in migration and commuting: The interplay between time, space and relations. *International Sociology*, 22(6), 743-766.
- Maya-Jariego, I., Holgado, D. y Florido, D. (2016). Relations between professional groups in the Atlantic and Mediterranean fishing enclaves of Andalusia (Spain): a personal networks approach with clustered graphs. *Marine Policy*, 72, 48-58.
- McCabe, S., y Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- Merzlikin, I., y Egorova, M. (2016). Почему мы путешествуем? (¿Por qué viajamos?). *Conferencia "Turismo: Actualidad y Retos", Universidad Estatal de Moscú*, 24-30.

- Miličević, K., Mihalič, T., y Sever, I. (2016). An investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 1-13.
- Mill, R. C., y Morrison, A. M. (1985). The tourism system: An introductory. Engelwood Cliffs, NJ, Estados Unidos.
- Mitchell Jr, R. G. (1983). *Mountain experience: The psychology and sociology of adventure*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Molina, J. L., Lerner, J. y Gómez, S. (2008). Patrones de cambio de las redes personales de inmigrantes en Cataluña. *REDES Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 15 (4), 35-60.
- Molina, J. L., Quiroga, A., Martí, J., Maya-Jariego, I. y de Federico (Eds.) (2006). *Talleres de autoformación con programas informáticos de análisis de redes sociales*. UAB: Barcelona.
- Money, R. B. (2000). Social networks and referrals in international organization buying of travel services: The role of culture and location. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(1), 27-48.
- Muller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8(1), 57-70.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Novelli, M., Schmitz, B., y Spencer, T. (2006). Networks, lusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
- Nulty, D. D. (2008). The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done?. *Assessment y Evaluation in Higher Education*, 33(3), 301-314.
- Nyurenberguer, L. (2010). *Маркетинг отношений на рынке туристских услуг: теория, методология, развития (Marketing de relaciones en mercado de servicios turísticos: teoría, metodología, desarrollo)*. Tesis doctoral. Universidad de cooperación consumidora de Siberia, Novosibirsk.
- Quintal, V. A., y Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.

- Observatorio turístico de la Comunitat Valenciana (2011). *Perfil de turista que visita la Comunitat Valenciana 2011*. Recuperado de: http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/perfil_turista/Perfil_turista_que_visita_CV2011
- Organización Mundial del Turismo (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Recuperado de: <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/manual.html>
- Organización Mundial del Turismo (2017). Base de datos estadísticos.
- Ortiz-Arroyo, D. (2010). Discovering sets of key players in social networks. En *Computational Social Network Analysis* (pp. 27-47). London, Gran Bretaña: Springer London.
- Paddison, B. (2009). Community involvement in tourism planning and development. *"TOURISM III: ISSUES IN PHD RESEARCH"*, University of Nottingham, July 2009, 102.
- Pak, E. (2008). Сравнительно-культурный анализ системы основных ценностей русских и испанцев (Análisis cultural comparativo del sistema de valores básicos de los rusos y los españoles). *Вестник Славянских Культур*, 3-4, 142-151.
- Palma, A. de, y Picard, N. (2005). Route choice decision under travel time uncertainty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(4), 295-324.
- Pan, G. W. (2003). A theoretical framework of business network relationships associated with the Chinese outbound tourism market to Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 87-104.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pavlenko, A. (2016). Русский язык как лингва франка в зарубежной сфере обслуживания (Ruso como *lingua franca* en sector de servicios extranjero). *Мир Русского Слова*, 1, 23-32.
- Pavlovich, K. (2001). The Twin Landscapes of Waitomo: Tourism network and sustainability through the Landscape group. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(6), 491-504.

- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24, 203-216.
- Petrevska, B., y Deleva, S. (2014). Empirical investigation on gastronomy and wine tourism. *Journal of Applied Economics and Business*, 2(4), 34-44.
- Pfarr, C. (2002). The makers and the shakers of tourism policy in the northern territory of Australia: a policy network analysis of actors and their relational constellations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 134-151.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product y Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Попов, А. y Kazakova, I. (2010). Проблемы сбора исследовательского материала. (Los problemas de recogida de materiales de investigación). *IX Jornadas en Metodología de Investigación, Universidad Estatal de Novosibirsk*, 112-116.
- Попов, Л., Nikolskaya, E. y Kosheleva, A. (2012). Туристско-рекреационное проектирование (*El diseño turístico-recreativo*). Moscú, Rusia: Universidad económica estatal G.V. Plekhanov.
- Ramayah, T., Lee, J.W.C., y In, J.B.C. (2011). Network collaboration and performance in the tourism sector. *Service Business*, 5(4), 411.
- Ribín, T. (2008). Как повысить процент участия в исследовании? (¿Cómo subir la tasa de participación en una investigación?) *VII Jornadas en Metodología de Investigación, Universidad Estatal de Novosibirsk*, 45-48.
- Risitano, M. (2006). The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case. En *IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium* (Vol. 3).
- Rittichainuwat, B., y Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
- Rosstat (2017). Base de datos estadísticos.
- San Martín, H., y Bosque, I. A. R. del (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

- San Martín, J. E. (1997). *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga, España: Ediciones Aljibe.
- Santos A. (2006). *Discurso durante la presentación del libro "В России возможно всё" ("En Rusia todo es posible")*. Moscú, Rusia: Instituto de Cervantes en Moscú.
- Savelyeva, E. (2012). *Управление интернациональными компаниями (Gestión de empresas internacionales)*. Voronej, Rusia: Кварта.
- Savelyeva, T. (2006). Русские и испанцы: такие ли они разные? (Los rusos y los españoles: ¿en realidad son tan distintos?). *Сборник V Межвузовской Конференции*, 204-208.
- Seddighi, H. R., y Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487.
- Shih, H. Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039.
- Shtyurmer, Yu. (1978). *Туристский маршрут (El itinerario turístico)*. Большая Советская Энциклопедия. Moscú, URSS.
- Stefanenko, T. (2014). *Этнопсихология, учебник для вузов (Etnopsicología, manual para las universidades)*. Moscú, Rusia: KARO.
- Stepchenkova, S., y Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956.
- Sviridov, A. y Kravchenko, N. (2008). Проведение исследований в русскоязычной среде. (Investigación en el ambiente ruso-hablante). *Jornadas de Estudio de Ruso como Lengua Extranjera*, 12-15.
- Tang, F., y Xi, Y. (2006). Exploring dynamic multi-level linkages in inter-organizational networks. *Asia Pacific Journal of Management*, 23(2), 187-208.
- Tichy, N.M., Tushman, M.L., y Fombrun, C. (1979). Social network analysis for organizations. *Academy of Management Review*, 4 (4), 507-519.
- Timur, S., y Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461.
- Tinsley, R. y Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-78.

- Tomasović Mrčela, N., Borovac, J.A., Vrdoljak, D., Grazio, S., Tikvica Luetić, A., y Tomek-Roksandic, S. (2015). When elders choose: Which factors could influence the decision-making among elderly in the selection of health tourism services? *Medical Hypotheses*, 85, 898-904
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., y Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing y Management*, 4(4), 222-234.
- Turchenko, E. y Visnapu, T. (2013). География выездного и въездного российского туризма: анализ динамики и основных направлений в 2002-2012 гг. (La geografía del turismo ruso egresivo y receptivo: análisis de la dinámica y de los destinos prioritarios en los años 2002-2012). *Псковский Регионологический Журнал*, 16, 163-168.
- Tyler, D. y Dinan, C. (2001). The role of interest groups in England's emerging tourism policy network. *Current Issues in Tourism*, 4(2-4), 210-252.
- Tyran, E. (2007). Regional and traditional products as an important part of rural tourism offer. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 6(3), 121-128.
- UNCTAD Secretariat (1971). *Guidelines for Tourism Statistics*. Nueva York, Estados Unidos: UNCTAD.
- Van der Zee, E., y Vanneste, D. (2015). Tourism networks unraveled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46-56.
- Vila, T. D., Darcy, S., y González, E. A. (2015). Competing for the disability tourism market – a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261-272.
- Voskresensky, E. (2010). К чему мы стремимся? (¿A dónde queremos llegar?). *Курорты и Туризм*, 2, 96-98.
- Wasserman, S. y Galaskiewicz, J. (1994). *Advances in social network analysis: research in the social and behavioral sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Watt, S., Simpson, C., McKillop, C., y Nunn, V. (2002). Electronic course surveys: does automating feedback and reporting give better results?. *Assessment y Evaluation in Higher Education*, 27(4), 325-337.

- Yakovlev, G. (2007). *Экономика и статистика туризма (Economía y estadística de turismo)*. Moscú, Rusia: RDL.
- Yu, X., Weiler, B., y Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.
- Zapata, M. J., y Hall, C. M. (2012). Public–private collaboration in the tourism sector: balancing legitimacy and effectiveness in local tourism partnerships. The Spanish case. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(1), 61-83.
- Zeppel, H., y Hall, M. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29–45.
- Zorina, N. M., Maslennikova, E. G., y Gazilov, M. G. (2014). The formation of intercultural competence as an integral part of professional training in the field of tourism. *World Applied Sciences Journal*, 30(MCTT), 41-42.

А. СВЯЗИ МЕЖДУ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

1. Опрос работников туристических агентств

Ниже мы предлагаем вам список организаций, так или иначе связанных с русскоязычным туризмом в Испании. Нашей целью является описание взаимоотношений, существующих между этими организациями. В некоторых случаях мы будем просить вас высказать личное мнение, но чаще всего нас интересует ваш ответ, данный с точки зрения вашего агентства.

Вопросы, относящиеся к опрашиваемому

1. Какие из этих организаций вы знаете? Отметьте с помощью X подходящие варианты.

Организация	X
Ассоциация "Русская Андалусия"	
Испано-Российская Торговая Палата	
Иберо-Российская Торгово-Промышленная Палата	
Представительство Торговой палаты Российской Федерации в Испании	
Совет по туризму и спорту Хунты Андалусии	
Консульство Королевства Испании в Москве	
Почётное консульство Российской Федерации в Гранаде	
Почётное консульство Российской Федерации в Малаге	
Почётное консульство Российской Федерации в Севилье	
Торговая делегация Правительства Российской Федерации в Испании	
Посольство Российской Федерации в Мадриде	
Посольство Королевства Испании в Москве	
Андалузская Федерация Ассоциаций Туристических Гидов (FAAPIT)	
Экономический и торговый отдел при Посольстве Испании в Москве	
Туристический офис Андалусии	

2. Контактывали ли вы лично в течение последних шести месяцев с каким-нибудь представителем любой из нижеуказанных организаций? [Контакт с другими членами этих организаций, телефонные звонки, почта, личное общение] Отметьте с помощью X подходящие варианты.

Организация	X
Ассоциация "Русская Андалусия"	
Испано-Российская Торговая Палата	
Иберо-Российская Торгово-Промышленная Палата	
Представительство Торговой палаты Российской Федерации в Испании	
Совет по туризму и спорту Хунты Андалусии	
Консульство Королевства Испании в Москве	
Почётное консульство Российской Федерации в Гранаде	
Почётное консульство Российской Федерации в Малаге	
Почётное консульство Российской Федерации в Севилье	

Торговая делегация правительства Российской Федерации в Испании	
Посольство Российской Федерации в Мадриде	
Посольство Королевства Испании в Москве	
Андалузская Федерация Ассоциаций Туристических Гидов (FAAPIT)	
Экономический и торговый отдел при Посольстве Испании в Москве	
Туристический офис Андалусии	

Вопросы, относящиеся к организации

3. Вы когда-нибудь участвовали в каких-либо совместных мероприятиях (туристические ярмарки, конференции и т.д.) вместе с этими организациями? Отметьте с помощью X подходящие варианты.

Организация	X
Ассоциация "Русская Андалусия"	
Испано-Российская Торговая Палата	
Иберо-Российская Торгово-Промышленная Палата	
Представительство Торговой палаты Российской Федерации в Испании	
Совет по туризму и спорту Хунты Андалусии	
Консульство Королевства Испании в Москве	
Почётное консульство Российской Федерации в Гранаде	
Почётное консульство Российской Федерации в Малаге	
Почётное консульство Российской Федерации в Севилье	
Торговая делегация правительства Российской Федерации в Испании	
Посольство Российской Федерации в Мадриде	
Посольство Королевства Испании в Москве	
Андалузская Федерация Ассоциаций Туристических Гидов (FAAPIT)	
Экономический и торговый отдел при Посольстве Испании в Москве	
Туристический офис Андалусии	

4. Вы могли бы оценить отношения, которые поддерживает ваша фирма с организациями из списка? Используйте следующую шкалу оценки.

-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
Очень негатив.				Нейтрал.				Очень позитив.

Организация	X
Ассоциация "Русская Андалусия"	
Испано-Российская Торговая Палата	
Иберо-Российская Торгово-Промышленная Палата	
Представительство Торговой палаты Российской Федерации в Испании	
Совет по туризму и спорту Хунты Андалусии	
Консульство Королевства Испании в Москве	
Почётное консульство Российской Федерации в Гранаде	
Почётное консульство Российской Федерации в Малаге	
Почётное консульство Российской Федерации в Севилье	
Торговая делегация правительства Российской Федерации в Испании	
Посольство Российской Федерации в Мадриде	
Посольство Королевства Испании в Москве	

Андалузская Федерация Ассоциаций Туристических Гидов (FAAPIT)	
Экономический и торговый отдел при Посольстве Испании в Москве	
Туристический офис Андалусии	

5. Мне бы хотелось узнать ваше личное отношение к организациям из списка. Используйте следующую шкалу оценки.

-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
Очень негатив.				Нейтрал.				Очень позитив.

Организация	X
Ассоциация "Русская Андалусия"	
Испано-Российская Торговая Палата	
Иберо-Российская Торгово-Промышленная Палата	
Представительство Торговой палаты Российской Федерации в Испании	
Совет по туризму и спорту Хунты Андалусии	
Консульство Королевства Испании в Москве	
Почётное консульство Российской Федерации в Гранаде	
Почётное консульство Российской Федерации в Малаге	
Почётное консульство Российской Федерации в Севилье	
Торговая делегация правительства Российской Федерации в Испании	
Посольство Российской Федерации в Мадриде	
Посольство Королевства Испании в Москве	
Андалузская Федерация Ассоциаций Туристических Гидов (FAAPIT)	
Экономический и торговый отдел при Посольстве Испании в Москве	
Туристический офис Андалусии	

--

Согласие на использование предоставленной информации

Г-н./Г-жа. _____ с № паспорта _____ добровольно предоставляет информацию, необходимую для заполнения данного опросника. Исследователи обязуются использовать информацию только с исследовательскими целями и обеспечить анонимность во время обработки и распространения результатов.

В. ЛИЧНЫЕ СВЯЗИ

1. Опрос работников туристических агентств

1. Пожалуйста, составьте список из 45 человек, с которыми вы поддерживаете контакт в связи с работой вашего турагентства. Пожалуйста, начните с тех, с кем вы связываетесь чаще всего. Это могут быть ваши коллеги, работники испанских турагентств, гиды, работники официальных организаций (например, консульства Испании, посольства Испании или туристических офисов).

Вы можете указать имена и фамилии, прозвище или инициалы. Но при этом вы должны смочь определить, кто это, поскольку это понадобится для вопросов, заданных далее [Впишите информацию в список на следующей странице].

2. Какую должность занимает каждый из них или какую работу выполняет (например, турагент, гид, работник консульства и т.п.)? В какой организации работает каждый человек из вашего списка? [Впишите информацию в список на следующей странице]

3. Далее мне хотелось бы узнать о взаимоотношениях между этими 45 людьми. Пожалуйста, отметьте в предложенной вам матрице для каждой пары человек следующий вариант:

- 0. Они не знают друг друга.
- 1. Они знакомы.
- 2. Они довольно часто общаются.
- 3. Они друзья.

Имя		Должность		Организация	
1		1		1	
2		2		2	
3		3		3	
4		4		4	
5		5		5	
6		6		6	
7		7		7	
8		8		8	
9		9		9	
10		10		10	
11		11		11	
12		12		12	
13		13		13	
14		14		14	
15		15		15	
16		16		16	
17		17		17	
18		18		18	
19		19		19	
20		20		20	
21		21		21	
22		22		22	
23		23		23	
24		24		24	
25		25		25	
26		26		26	

27		27		27	
28		28		28	
29		29		29	
30		30		30	
31		31		31	
32		32		32	
33		33		33	
34		34		34	
35		35		35	
36		36		36	
37		37		37	
38		38		38	
39		39		39	
40		40		40	
41		41		41	
42		42		42	
43		43		43	
44		44		44	
45		45		45	

Пожалуйста, укажите степень своего согласия/несогласия со следующими утверждениями, используя шкалу, в которой 1 – "Абсолютно не согласен / согласна", а 5 – "Полностью согласен / согласна".

1	2	3	4	5
Абсолютно не согласен / согласна		Всё равно		Полностью согласен / согласна

	1-5
1. Агентства из России широко представлены на туристическом рынке Андалусии.	
2. Официальные структуры помогают контактировать с представителями туристического рынка Андалусии.	
3. Мы должны лучше адаптировать наши маршруты по Андалусии для российских туристов.	
4. Нужно предоставлять больше информации на русском языке в туристических офисах и представительствах Андалусии.	
5. Туристы отмечают высокий уровень качества предоставляемых услуг в Андалусии (рестораны, бары, музеи, гиды и т.п.	
6. Я думаю, что необходимо расширить список городов Андалусии, который предлагает наше турагентство.	
7. Мы сотрудничаем как с другими турагентствами, так и с прочими организациями для улучшения качества предоставляемых услуг на туристическом рынке Андалусии.	
8. Мы не предоставляем много информации о тематических маршрутах по Андалусии (например, о маршруте по белым деревням, о гастрономических маршрутах, об орнитологических маршрутах и т.п.).	
9. Распространение информации на русском языке об Андалусии сможет помочь увеличить долю российских туристов в регионе.	
10. Мы периодически анализируем предпочтения наших туристов.	
11. Я думаю, что модель работы, используемую туристическим сектором, можно улучшить.	
12. Необходимо ещё больше развивать сотрудничество в туристической сфере Андалусии.	

--

Согласие на использование предоставленной информации

Г-н./Г-жа. _____ с № паспорта _____ добровольно предоставляет информацию, необходимую для заполнения данного опросника. Исследователи обязуются использовать информацию только с исследовательскими целями и обеспечить анонимность во время обработки и распространения результатов.

А. МАРШРУТЫ, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ ТУРАГЕНТСТВАМИ

Опрос работников туристических агентств

- Пожалуйста, заполните нижеследующую таблицу городами и прочими населёнными пунктами Андалусии, которые входят в перечень маршрутов, предлагаемых вашим агентством. Отметьте **все** существующие направления. Затем обозначьте с помощью X десять самых популярных городов среди туристов вашего агентства.

№	Город	X
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

- Пожалуйста, укажите степень своего согласия/несогласия со следующими утверждениями, используя шкалу, в которой 1 – "Абсолютно не согласен / согласна", а 5 – "Полностью согласен / согласна".

1	2	3	4	5
Абсолютно не согласен / согласна		Всё равно		Полностью согласен / согласна

	1-5
1. Наше агентство предлагает большой список маршрутов по Андалусии, способный удовлетворить запросы любого туриста.	
2. Мы предоставляем полную информацию о каждом населённом пункте, включённом в маршрут.	

3. Мы адаптируем наши маршруты по Андалусии соответственно запросам туристов.	
4. В каждом городе даже при наличии гида туристам даётся свободное время.	
5. В каждом городе мы предлагаем экскурсию по местным достопримечательностям.	
6. Я думаю, что мы могли бы советовать туристам населённые пункты неподалёку от выбранного им маршрута, чтобы они могли проводить там своё свободное время.	
7. В каждом городе мы рекомендуем бары и рестораны.	
8. Туристы чаще выбирают поездки в Каталонию и на Канарские острова, чем в Андалусию.	
9. Мы могли бы предложить больше маршрутов по Андалусии.	
10. Важно изменять наши предложения в соответствии с запросами туристов.	

--

Согласие на использование предоставленной информации

Г-н./Г-жа. _____ с № паспорта _____ добровольно предоставляет информацию, необходимую для заполнения данного опросника. Исследователи обязуются использовать информацию только с исследовательскими целями и обеспечить анонимность во время обработки и распространения результатов.

В. МАРШРУТЫ, ВЫБИРАЕМЫЕ РУССКОГОВОРЯЩИМИ ТУРИСТАМИ

1. Пожалуйста, впишите в нижеследующую таблицу города и другие населённые пункты, которые Вы посетили во время Вашего визита в Андалусию. Пожалуйста, постарайтесь сохранить порядок посещения. Если же вы были в одном и том же городе несколько раз, укажите каждый случай. Также отметьте причину посещения этой точки маршрута, исходя из следующего списка:

- 1 – пляжный отдых
- 2 – памятники истории
- 3 – посещение родственников / друзей
- 4 – активный туризм
- 5 – гастрономический туризм
- 6 – культурные мероприятия (Пасхальная неделя, Карнавал и т.п.)
- 7 – близкое расположение к другому городу, в котором Вы были
- 8 – шоппинг
- 9 – прочее

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>
6	<input type="text"/>
7	<input type="text"/>
8	<input type="text"/>
9	<input type="text"/>
10	<input type="text"/>
11	<input type="text"/>
12	<input type="text"/>
13	<input type="text"/>
14	<input type="text"/>
15	<input type="text"/>
16	<input type="text"/>
17	<input type="text"/>
18	<input type="text"/>
19	<input type="text"/>

2. Ниже представлены основные достопримечательности столиц провинций Андалусии. Пожалуйста, отметьте, какие из них Вы посетили, и сделали ли Вы это самостоятельно или в составе экскурсии.

Альмерия

Алькасаба и
крепостные стены
(Alcazaba y las
murallas)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Арабские подземные
резервуары Хайрана
(Aljibes árabes de
Jairán)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Antigua Casa de
Socorro

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Госпиталь Святой
Марии Магдалены
(Antiguo Hospital de
Santa María
Magdalena)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Мэрия
(Ayuntamiento)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Дом Пуче (Casa de los Puche)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Форт Casas Fuertes

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Казино (Casino Cultural)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Крепость и маяк Сан Тельмо (Castillo y faro de San Telmo)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Собор (Catedral de la Encarnación)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Железнодорожная станция (Estación de ferrocarril)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Главный рынок
(Mercado central)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Дворец маркизов
Кабра (Palacio de los
marqueses de Cabra)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Дворец виконтов
Кастильо де
Альманса (Palacion de
los vizcondes del
Castillo de Amansa)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Парк Николаса
Сальмерона (Parque
Nicolás Salmerón)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Арена для боя быков
(Plaza de Toros)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Театр Сервантеса
(Teatro Cervantes)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Крепостная башня
Сан Мигель (Torreón
de San Miguel)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Кадис

Бульвар Аподака
(Alameda Apodaca)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Мэрия
(Ayuntamiento)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Королевская тюрьма
(Cárcel Real)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Крепость Сан-
Себастьян (Castillo de
San Sebastián)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Крепость Санта
Каталина (Castillo de
Santa Catalina)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Собор (Catedral de Santa Cruz de Cádiz)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Цех по солению (Factoria de salazones)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Театр Фалья (Gran Teatro Falla)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Церковь Сан-Антонио (Iglesia de San Antonio)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Парк Хеновес (Parque Genovés)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Памятник Конституции 1812 года (Monumento a la Constitución de 1812)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Музей Кадиса (Museo de Cádiz)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Выездные ворота (Puerta de Tierra)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Римский театр (Teatro romano)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Башня Тавира (Torre Tavira)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Кордова

Алькасар (Alcázar de los Reyes Cristianos)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Королевские
конюшни (Caballerizas
Reales)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Сефардский дом
(Casa de sefarad)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Сады Колумба
(Jardines de Colón)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Сады Виктории
(Jardines de la
Victoria)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Римский мавзолей
(Mausoleo romano)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Собор (Mezquita-
Catedral de Córdoba)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Мельницы
Гвадалкивира
(Molinos del
Guadaquivir)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Римская крепостная
стена (Muralla
romana)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Дворец семьи Луна
(Palacio de los Luna)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Дворец Биана (Palacio
de Viana)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Римский мост (Puente
romano)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Синагога (Sinagoga) ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Римский храм (Templo romano) ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Башня Белен (Torre de Belén) ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Башня Калаорра (Torre de la Calahorra) ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Башня Малмуэрта (Torre de Malmuerta) ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Уэльва

Район Королевы
Виктории (Barrio
Reina Victoria)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Дом Колумба (Casa
Colón)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Собор (Catedral de La
Merced)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Памятник Вере
Открытий
(Monumento a la Fe
Descubridora)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Пристань компании
Тарсис (Monumento
de la Compañía de
Tharsis)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Пристань Тинто
(Muelle del Tinto)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Музей провинции
Уэльва (Museo
provincial de Huelva)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Парк Сафра (Parque
Zafra)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Площадь монахинь
(Plaza de las Monjas)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Зона
археологических
раскопок Сан Педро
(Zona arqueológica de
San Pedro)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Хаэн

Бульвар Капуцинов
(Alameda de
Capuchinos)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Банк Испании (Banco
de España)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Арабские бани (Baños
árabes)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Базилика Сан-Ильдефонсо (Basílica
de San Ildefonso)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Крепость (Castillo de
Jaén)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Собор (Catedral de la Asunción)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Госпиталь San Juan de Dios (Hospital San Juan de Dios)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Памятник битвам (Monumento a las Batallas)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Дворец Билчес (Palacio de los Vilches)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Дворец Вильярдомпардо (Palacio de Villardompardo)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Музей провинции
Хаэн (Museo
provincial de Jaén)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Дворец провинции
(Palacio Provincial)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Парк Согласия
(Parque de la
Concordia)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Монастырь Санто
Доминго (Real
Convento de Santo
Domingo)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Гранада

Аббатство
Сакромонте (Abadía
del Sacromonte)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Альбайсин (Albaicín)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Альгамбра (Alhambra) ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Королевская капелла (Capilla Real de Granada) ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Собор (Catedral de la Encarnación) ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Хенералифе (Generalife) ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Ботанический сад при Университете Гранады (Jardín Botánico de la Universidad de Granada) ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Монастырь Картуха
(Monasterio de la
Cartuja)

- ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Археологический
музей (Museo
Arqueológico)

- ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Музей изящных
искусств (Museo de
Bellas Artes)

- ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Музей памяти
Андалусии (Museo de
la Memoria de
Andalucía)

- ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Парк наук (Parque de
las Ciencias)

- ☐ самостоятельно
☐ экскурсия



Малага

Акведук Сан-Тельмо
(Acueducto de San
Telmo)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Главный бульвар
(Alameda Principal)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Алькасаба (Alcazaba)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Мэрия
(Ayuntamiento)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Дом Пикассо (Casa
Natal de Picasso)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Собор (Catedral de la
Encarnación)

☐ самостоятельно

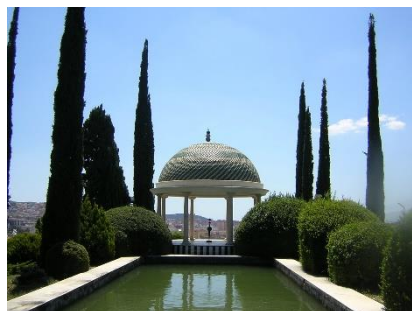
☐ экскурсия



Ботанический сад
(Jardín Botánico)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Музей Пикассо
(Museo Picasso
Málaga)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Музей Малаги
(Museo de Málaga)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Парк Малаги (Parque
de Málaga)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Площадь
Конституции (Plaza de
la Constitución)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Римский театр (Teatro Romano)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Севилья

Бульвар Геркулеса
(Alameda de Hércules)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Антиквариум
(Antiquarium)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Архив Индий (Archivo de Indias)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Мэрия
(Ayuntamiento)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Базилика Макарена
(Basílica de la
Macarena)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Дом Пилата (Casa de
Pilatos)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Крепость Сан Хорхе
(Castillo de San Jorge)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Собор и Хиральда
(Catedral y Giralda)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Музей Hospital de los
Venerables (Hospital
de los Venerables)

- ☐ самостоятельно
- ☐ экскурсия



Церковь Сальвадора
(Iglesia del Divino
Salvador)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Сады Мурильо
(Jardines de Murillo)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Музей современного
искусства (Monasterio
de la Cartuja)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Археологический
музей (Museo
arqueológico)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Музей народного
творчества и
традиций (Museo de
arte y costumbres
populares)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Музей изящных
искусств (Museo de
Bellas Artes)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Дом-музей графини
Лебриха (Museo-
Palacio de la Condesa
de Lebrija)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Павильон Навигации
(Pabellón de la
Navegación)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Парк Марии Луисы
(Parque de María
Luisa)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Арена для боя быков
(Plaza de toros)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Площадь Encarnación
(Plaza de Encarnación)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Площадь Испании
(Plaza de España)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Алькасар (Real
Alcazar)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Королевская
табачная фабрика
(Real fábrica de
tabacos)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Театр Лопе де Вега
(Teatro Lope de Vega)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



Золотая башня (Torre
del Oro)

☐ самостоятельно

☐ экскурсия



3. Пожалуйста, укажите степень Вашего согласия/несогласия со следующими утверждениями, используя шкалу, в которой 1 – "Полностью согласен/согласна", а 5 – "Абсолютно не согласен/согласна".

1	2	3	4	5
Абсолютно не согласен / согласна		Всё равно		Полностью согласен / согласна

- | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1. Все места, где я побывал(а), хорошо связаны между собой общественным транспортом. | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 2. Мне не удалось заехать в несколько запланированных мест из-за отсутствия подходящего общественного транспорта. | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 3. Информация в интернете и в туристических офисах актуальна. | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 4. Думаю, что нужно было бы предоставлять больше туристической информации на русском языке. | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 5. Услуги, предоставляемые в каждом городе, отличались высоким качеством. | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 6. В некоторых городах я нашёл / нашла больше достопримечательностей, чем ожидал(а). | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 7. Я заранее спланировал(а), где я буду жить и питаться. | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 8. Я не рискнул(а) покидать центр города из-за отсутствия хорошей и подробной карты. | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 9. Я выбирал(а) бары и рестораны с меню на русском или английском языке. | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| 10. В каждом городе я смог(ла) найти занятие по вкусу. | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |

4. Пожалуйста, отметьте один из вариантов ниже, чтобы мы смогли лучше описать Ваш профиль.

Я путешествовал(а)

- ☐ один / одна
☐ с семьёй
☐ с друзьями

Я организовал(а) поездку

- ☐ с помощью туристического агентства
☐ самостоятельно

Я выбрал(а) этот способ организации поездки

- ☐ по финансовым причинам
☐ из-за предложенного маршрута
☐ по другим причинам

5. Был ли у Вас какой-либо конфликт, связанный с культурными различиями, языком, традициями и т.д.?
- ☐ да
☐ нет

6. Расскажите подробнее про конфликт: в чём он заключался, с кем он был и т.д.

7. Вы прибыли из Андалусии из
- ☐ России
☐ Украины
☐ Другого государства

8. Укажите город, в котором Вы проживаете.

9. Укажите месяц и год Вашей поездки в Андалусию.

Согласие на использование предоставленной информации

Г-н./Г-жа. _____ с № паспорта _____ добровольно предоставляет информацию, необходимую для заполнения данного опросника. Исследователи обязуются использовать информацию только с исследовательскими целями и обеспечить анонимность во время обработки и распространения результатов.

ANEXO 2: Cuestionarios aplicados para recogida de datos: traducción en español

A. RELACIONES ENTRE ORGANIZACIONES

1. Cuestionario para los trabajadores de las agencias turísticas

En la lista de abajo Usted podrá encontrar las organizaciones que de alguna forma están relacionadas con turismo ruso-hablante en España. Nuestro objetivo es la descripción de las relaciones que existen entre estas organizaciones. En algunos casos le pediremos darnos su propia opinión, pero más a menudo nos interesa su respuesta dada desde el punto de vista de su agencia.

Las preguntas relacionadas con el entrevistado

1. ¿Cuál de estas organizaciones Usted conoce? Marque con un X las opciones correspondientes.

Organización	X
Asociación "Andalucía Rusa" ("Русская Андалусия")	
Cámara de comercio Hispano-Rusa	
Cámara de comercio Ibero-Rusa	
Representación de la Cámara de comercio de la Federación Rusa en España	
Consejo de turismo y deporte de la Junta de Andalucía	
Consulado del Reino de España en Moscú	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Granada	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Málaga	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Sevilla	
Delegación comercial del Gobierno de la Federación Rusa en España	
Embajada de la Federación Rusa en Madrid	
Embajada del Reino de España en Moscú	
Federación Andaluza de las Asociaciones de Guías de Turismo	
Departamento económico y comercial de la Embajada del Reino de España en Moscú	
Oficina turística de Andalucía	

2. ¿Ha contactado Usted personalmente durante los últimos seis meses con algún representante de cualquiera de las organizaciones presentadas abajo? [Contacto con otros miembros de estas organizaciones, llamadas telefónicas, correo, contacto personal] Marque con un X las opciones correspondientes.

Organización	X
Asociación "Andalucía Rusa" ("Русская Андалусия")	

Cámara de comercio Hispano-Rusa	
Cámara de comercio Ibero-Rusa	
Representación de la Cámara de comercio de la Federación Rusa en España	
Consejo de turismo y deporte de la Junta de Andalucía	
Consulado del Reino de España en Moscú	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Granada	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Málaga	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Sevilla	
Delegación comercial del Gobierno de la Federación Rusa en España	
Embajada de la Federación Rusa en Madrid	
Embajada del Reino de España en Moscú	
Federación Andaluza de las Asociaciones de Guías de Turismo	
Departamento económico y comercial de la Embajada del Reino de España en Moscú	
Oficina turística de Andalucía	

Las preguntas relacionadas con la organización

3. ¿Ha participado Usted alguna vez en algún evento (ferias de turismo, conferencias, etc.) junto con estas organizaciones? Marque con un X las opciones correspondientes.

Organización	X
Asociación "Andalucía Rusa" ("Русская Андалусия")	
Cámara de comercio Hispano-Rusa	
Cámara de comercio Ibero-Rusa	
Representación de la Cámara de comercio de la Federación Rusa en España	
Consejo de turismo y deporte de la Junta de Andalucía	
Consulado del Reino de España en Moscú	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Granada	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Málaga	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Sevilla	
Delegación comercial del Gobierno de la Federación Rusa en España	
Embajada de la Federación Rusa en Madrid	
Embajada del Reino de España en Moscú	
Federación Andaluza de las Asociaciones de Guías de Turismo	
Departamento económico y comercial de la Embajada del Reino de España en Moscú	
Oficina turística de Andalucía	

4. ¿Podría Usted evaluar las relaciones que mantiene su agencia con las organizaciones de la lista? Utilice la escala siguiente.

-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
Muy negat.				Neutro	Muy posit.			

Organización	X
Asociación "Andalucía Rusa" ("Русская Андалусия")	
Cámara de comercio Hispano-Rusa	
Cámara de comercio Ibero-Rusa	
Representación de la Cámara de comercio de la Federación Rusa en España	
Consejo de turismo y deporte de la Junta de Andalucía	
Consulado del Reino de España en Moscú	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Granada	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Málaga	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Sevilla	
Delegación comercial del Gobierno de la Federación Rusa en España	
Embajada de la Federación Rusa en Madrid	
Embajada del Reino de España en Moscú	
Federación Andaluza de las Asociaciones de Guías de Turismo	
Departamento económico y comercial de la Embajada del Reino de España en Moscú	
Oficina turística de Andalucía	

5. Nos gustaría conocer su propia opinión sobre las organizaciones de la lista. Utilice la siguiente escala.

-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
Muy negat.				Neutro	Muy posit.			

Organización	X
Asociación "Andalucía Rusa" ("Русская Андалусия")	
Cámara de comercio Hispano-Rusa	
Cámara de comercio Ibero-Rusa	
Representación de la Cámara de comercio de la Federación Rusa en España	
Consejo de turismo y deporte de la Junta de Andalucía	
Consulado del Reino de España en Moscú	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Granada	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Málaga	
Consulado honorario de la Federación Rusa en Sevilla	
Delegación comercial del Gobierno de la Federación Rusa en España	

Embajada de la Federación Rusa en Madrid	
Embajada del Reino de España en Moscú	
Federación Andaluza de las Asociaciones de Guías de Turismo	
Departamento económico y comercial de la Embajada del Reino de España en Moscú	
Oficina turística de Andalucía	

Consentimiento informado

D./Dña. _____ con DNI_____ proporciona esta información de encuesta de modo voluntario. Los investigadores se comprometen a utilizar la información sólo con fines de investigación y a respetar el anonimato en el tratamiento de los datos y la difusión de resultados.

B. RELACIONES PERSONALES

1. Cuestionario para los trabajadores de las agencias turísticas

1. Cree, por favor, una lista de 45 personas, con los que está en contacto debido a trabajo de su agencia turística. Por favor, empiece con aquellos con los que Usted está en contacto más a menudo. Pueden ser sus compañeros de trabajo, los trabajadores de las agencias turísticas españolas, guías, los trabajadores de los organismos oficiales (por ejemplo, del consulado de España, de la embajada de España o de las oficinas turísticas).

Puede indicar nombres y apellidos, apodos o los iniciales. Pero Usted tiene que poder determinar quién es, ya que será necesario para contestar a las preguntas más adelante [Rellene con esta información la lista de la página siguiente].

2. ¿Qué puesto ocupa o qué trabajo desempeña cada uno de ellos (por ejemplo, agente turístico, guía, trabajador del consulado, etc.)? ¿En qué organización trabaja cada persona de su lista? [Rellene con esta información la lista de la página siguiente]

3. Después nos gustaría conocer las relaciones entre estas 45 personas. Marque, por favor, en la matriz propuesta para cada pareja una de las opciones siguientes:

- 0. Ellos no se conocen.
- 1. Ellos se conocen.
- 2. Ellos contactan bastante a menudo.
- 3. Ellos son amigos.

Nombre		Trabajo / puesto		Organización	
1		1		1	
2		2		2	
3		3		3	
4		4		4	
5		5		5	
6		6		6	
7		7		7	
8		8		8	
9		9		9	
10		10		10	
11		11		11	
12		12		12	
13		13		13	
14		14		14	
15		15		15	
16		16		16	
17		17		17	
18		18		18	
19		19		19	
20		20		20	
21		21		21	
22		22		22	
23		23		23	
24		24		24	
25		25		25	
26		26		26	
27		27		27	
28		28		28	
29		29		29	

30		30		30	
31		31		31	
32		32		32	
33		33		33	
34		34		34	
35		35		35	
36		36		36	
37		37		37	
38		38		38	
39		39		39	
40		40		40	
41		41		41	
42		42		42	
43		43		43	
44		44		44	
45		45		45	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45		
1	1																																														
2		2																																													
3			3																																												
4				4																																											
5					5																																										
6						6																																									
7							7																																								
8								8																																							
9									9																																						
10										10																																					
11											11																																				
12												12																																			
13													13																																		
14														14																																	
15															15																																
16																16																															
17																	17																														
18																		18																													
19																			19																												
20																				20																											
21																					21																										
22																						22																									
23																							23																								
24																								24																							
25																									25																						
26																										26																					
27																											27																				
28																												28																			
29																													29																		
30																														30																	
31																															31																
32																																32															
33																																	33														
34																																		34													
35																																			35												
36																																				36											
37																																					37										
38																																						38									
39																																						39									
40																																							40								
41																																								41							
42																																									42						
43																																													43		
44																																														44	
45																																															45

Marque, por favor, el grado de su acuerdo / desacuerdo con siguientes afirmaciones, utilizando la escala, donde 1 – "Completamente desacuerdo", y 5 – "Totalmente de acuerdo".

1	2	3	4	5
Completamente desacuerdo		Neutro		Totalmente de acuerdo

	1-5
1. Las agencias de Rusia están presentes a gran escala en el mercado turístico andaluz.	
2. Los organismos oficiales ayudan establecer contacto con los representantes del mercado turístico andaluz.	
3. Deberíamos adaptar mejor nuestros itinerarios por Andalucía para los turistas rusos.	
4. Hay que dar más información en ruso en las oficinas turísticas y las representaciones de Andalucía.	
5. Los turistas destacan alto nivel de la calidad de los servicios prestados en Andalucía (restaurantes, bares, museos, guías, etc.)	
6. Veo necesario ampliar la lista de las ciudades andaluzas que ofrece nuestra agencia turística.	
7. Colaboramos tanto con agencias turísticas, como con otras organizaciones para mejorar la calidad de servicios prestados en el mercado turístico andaluz.	
8. No ofrecemos mucha información sobre los itinerarios temáticos por Andalucía (por ejemplo, sobre el itinerario de pueblos blancos, itinerarios gastronómicos, ornitológicos, etc.).	
9. La difusión de información en ruso sobre Andalucía puede ayudar a aumentar la tasa de turistas rusos en la comunidad.	
10. Periódicamente analizamos las preferencias de nuestros turistas.	
11. Creo que el modelo de trabajo que utiliza sector turístico puede ser mejorado.	
12. Hay que desarrollar más la colaboración en el mercado turístico de Andalucía.	

--

Consentimiento informado

D./Dña. _____ con DNI _____ proporciona esta información de encuesta de modo voluntario. Los investigadores se comprometen a utilizar la información sólo con fines de investigación y a respetar el anonimato en el tratamiento de los datos y la difusión de resultados.

A. LOS ITINERARIOS OFRECIDOS POR LAS AGENCIAS TURÍSTICAS

1. Cuestionario para los trabajadores de las agencias turísticas

1. Rellene, por favor, la tabla siguiente con las ciudades y los pueblos de Andalucía que están incluidos en la lista de itinerarios ofrecidos por su agencia. Marque **todas** las direcciones existentes. Después marque con un X diez ciudades más populares entre los clientes de su agencia.

Nº	Ciudad	X
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

2. Marque, por favor, el grado de su acuerdo / desacuerdo con siguientes afirmaciones, utilizando la escala, donde 1 – "Completamente desacuerdo", y 5 – "Totalmente de acuerdo".

1	2	3	4	5
Completamente desacuerdo		Neutro		Totalmente de acuerdo

	1-5
1. Nuestra agencia ofrece una lista amplia de los itinerarios por Andalucía que puede satisfacer a cualquier turista.	

2. Ofrecemos la información completa sobre cada ciudad incluida en el itinerario.	
3. Adaptamos nuestros itinerarios por Andalucía según la demanda de turistas.	
4. En cada ciudad turistas tienen tiempo libre, aunque tengan acompañamiento de guía.	
5. En cada ciudad ofrecemos una excursión por los lugares de interés locales.	
6. Creo que podríamos aconsejar a los turistas las ciudades cerca del itinerario elegido por ellos para que puedan pasar allí su tiempo libre.	
7. En cada ciudad recomendamos bares y restaurantes.	
8. Los turistas eligen más a menudo los viajes a Cataluña y las Islas Canarias que a Andalucía.	
9. Podríamos ofrecer más itinerarios por Andalucía.	
10. Es importante cambiar nuestra oferta a base de la demanda turística.	

--

Consentimiento informado

D./Dña. _____ con DNI _____ proporciona esta información de encuesta de modo voluntario. Los investigadores se comprometen a utilizar la información sólo con fines de investigación y a respetar el anonimato en el tratamiento de los datos y la difusión de resultados.

B. LOS ITINERARIOS ELEGIDOS POR LOS TURISTAS RUSSO-HABLANTES

Entrevista a los turistas ruso-hablantes.

1. A continuación le pedimos nombrar las ciudades y los pueblos que Usted ha visitado durante su viaje por Andalucía. Por favor, intente guardar el orden de visitas. Si Usted estuvo en la misma ciudad más de una vez, indique cada caso. Determine, por favor, la razón de haber elegido exactamente este destino, usando las opciones siguientes:

1 – sol y playa

2 – monumentos históricos

3 – visita a los amigos/parientes

4 – turismo activo

5 – turismo gastronómico

6 – interés cultural (Semana Santa, Carnaval, Concurso de patios, etc.)

7 – proximidad a otra ciudad/otro pueblo que visité

8 – compras

9 – otro

Nº	Ciudad/pueblo	Razón (1-9)
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

2. A continuación le presentamos un listado de los lugares de interés en las capitales de las provincias andaluzas. Por favor, indique los que ha podido visitar durante su viaje y marque si lo ha hecho solo o con excursión.

Ciudad	Lugar de interés	Sólo / excursión	
Almería	Alcazaba y murallas	Sólo	Excursión
	Aljibes árabes de Jairán	Sólo	Excursión
	Antigua Casa de Socorro	Sólo	Excursión
	Antiguo Hospital de Santa María Magdalena	Sólo	Excursión

	Ayuntamiento	Sólo	Excursión
	Casa de la Música	Sólo	Excursión
	Casa de los Puche	Sólo	Excursión
	Casas Fuertes (El Alquíán)	Sólo	Excursión
	Casino Cultural	Sólo	Excursión
	Castillo y faro de San Telmo	Sólo	Excursión
	Catedral de la Encarnación	Sólo	Excursión
	Diputación Provincial	Sólo	Excursión
	Estación de Ferrocarril	Sólo	Excursión
	Liceo Artístico y Literario	Sólo	Excursión
	Mercado Central	Sólo	Excursión
	Palacio de los marqueses de Cabra	Sólo	Excursión
	Palacio de los marqueses de Torrealta	Sólo	Excursión
	Palacio de los vizcondes del Castillo de Almansa	Sólo	Excursión
	Parque Nicolás Salmerón	Sólo	Excursión
	Plaza de Toros	Sólo	Excursión
	Teatro Cervantes	Sólo	Excursión
	Torreón de San Miguel	Sólo	Excursión
Cádiz	Alameda Apodaca	Sólo	Excursión
	Ayuntamiento	Sólo	Excursión
	Cárcel Real	Sólo	Excursión
	Castillo de San Sebastián	Sólo	Excursión
	Castillo de Santa Catalina	Sólo	Excursión
	Catedral de Santa Cruz de Cádiz	Sólo	Excursión
	Factoría de salazones	Sólo	Excursión
	Gran Teatro Falla	Sólo	Excursión
	Iglesia de San Antonio	Sólo	Excursión
	Parque Genovés	Sólo	Excursión
	Monumento a la Constitución de 1812	Sólo	Excursión
	Monumento a las Cortes de Cádiz	Sólo	Excursión
	Museo de Cádiz	Sólo	Excursión
	Puerta de Tierra	Sólo	Excursión
	Teatro romano	Sólo	Excursión
	Torre Tavira	Sólo	Excursión
Córdoba	Alcázar de los Reyes Cristianos	Sólo	Excursión
	Caballerizas Reales	Sólo	Excursión
	Casa de sefarad	Sólo	Excursión
	Jardines de Colón	Sólo	Excursión
	Jardines de la Victoria	Sólo	Excursión
	Mausoleo romano	Sólo	Excursión
	Mezquita-Catedral de Córdoba	Sólo	Excursión

	Molinos del Guadalquivir	Sólo	Excursión
	Muralla romana	Sólo	Excursión
	Palacio de los Luna	Sólo	Excursión
	Palacio de Viana	Sólo	Excursión
	Puente Romano	Sólo	Excursión
	Sinagoga	Sólo	Excursión
	Templo romano	Sólo	Excursión
	Torre de Belén	Sólo	Excursión
	Torre de la Calahorra	Sólo	Excursión
	Torre de los Donceles	Sólo	Excursión
	Torre de Malmuerta	Sólo	Excursión
Huelva	Barrio Reina Victoria (Barrio Obrero)	Sólo	Excursión
	Casa Colón	Sólo	Excursión
	Catedral de La Merced	Sólo	Excursión
	Monumento a la Fe Descubridora	Sólo	Excursión
	Muelle de la Compañía de Tharsis	Sólo	Excursión
	Muelle del Tinto	Sólo	Excursión
	Museo provincial de Huelva	Sólo	Excursión
	Parque Zafra	Sólo	Excursión
	Plaza de las Monjas	Sólo	Excursión
	Zona arqueológica de San Pedro	Sólo	Excursión
Jaén	Alameda de Capuchinos	Sólo	Excursión
	Banco de España	Sólo	Excursión
	Baños árabes	Sólo	Excursión
	Basílica de San Ildefonso	Sólo	Excursión
	Castillo de Jaén	Sólo	Excursión
	Catedral de la Asunción de Jaén	Sólo	Excursión
	Hospital de San Juan de Dios	Sólo	Excursión
	Judería	Sólo	Excursión
	Monumento a las Batallas	Sólo	Excursión
	Palacio de los Vilches	Sólo	Excursión
	Palacio de Villardompardo	Sólo	Excursión
	Palacio del Museo de Jaén	Sólo	Excursión
	Palacio Provincial	Sólo	Excursión
	Parque de la Concordia	Sólo	Excursión
	Real Convento de Santo Domingo	Sólo	Excursión
Granada	Abadía del Sacromonte	Sólo	Excursión
	Albaicín	Sólo	Excursión
	Alhambra	Sólo	Excursión
	Capilla Real de Granada	Sólo	Excursión
	Catedral de la Encarnación	Sólo	Excursión

	Generalife	Sólo	Excursión
	Jardín Botánico de la Universidad de Granada	Sólo	Excursión
	Monasterio de la Cartuja	Sólo	Excursión
	Museo Arqueológico	Sólo	Excursión
	Museo de Bellas Artes	Sólo	Excursión
	Museo de la Memoria de Andalucía	Sólo	Excursión
	Parque de las Ciencias	Sólo	Excursión
Málaga	Acueducto de San Telmo	Sólo	Excursión
	Alameda Principal	Sólo	Excursión
	Alcazaba	Sólo	Excursión
	Ayuntamiento	Sólo	Excursión
	Casa Natal de Picasso	Sólo	Excursión
	Catedral de la Encarnación	Sólo	Excursión
	Jardín Botánico	Sólo	Excursión
	Judería	Sólo	Excursión
	Museo Picasso Málaga	Sólo	Excursión
	Museo de Málaga	Sólo	Excursión
	Parque de Málaga	Sólo	Excursión
	Plaza de la Constitución	Sólo	Excursión
	Teatro Romano	Sólo	Excursión
Sevilla	Alameda de Hércules	Sólo	Excursión
	Antiquarium	Sólo	Excursión
	Archivo de Indias	Sólo	Excursión
	Ayuntamiento de Sevilla	Sólo	Excursión
	Basílica de la Macarena	Sólo	Excursión
	Casa de Pilatos	Sólo	Excursión
	Casa de Salinas	Sólo	Excursión
	Castillo de San Jorge	Sólo	Excursión
	Catedral y Giralda	Sólo	Excursión
	Centro de interpretación de la Judería	Sólo	Excursión
	Centro del mudéjar	Sólo	Excursión
	Hospital de los Venerables	Sólo	Excursión
	Iglesia del Divino Salvador	Sólo	Excursión
	Jardines de Murillo	Sólo	Excursión
	Monasterio de la Cartuja	Sólo	Excursión
	Museo arqueológico	Sólo	Excursión
	Museo de arte y costumbres populares	Sólo	Excursión
	Museo de baile flamenco	Sólo	Excursión
	Museo de Bellas Artes	Sólo	Excursión
	Museo Taurino	Sólo	Excursión
	Museo-Palacio de la Condesa de Lebrija	Sólo	Excursión

	Pabellón de la Navegación	Sólo	Excursión
	Palacio arzobispal	Sólo	Excursión
	Palacio de San Telmo	Sólo	Excursión
	Parlamento de Andalucía	Sólo	Excursión
	Parque de María Luisa	Sólo	Excursión
	Plaza de América	Sólo	Excursión
	Plaza de Encarnación	Sólo	Excursión
	Plaza de España	Sólo	Excursión
	Puente de Triana	Sólo	Excursión
	Real Alcazar	Sólo	Excursión
	Real fábrica de tabacos (Universidad de Sevilla)	Sólo	Excursión
	Teatro Lope de Vega	Sólo	Excursión
	Torre de la Plata	Sólo	Excursión
	Torre de los Perdigones (Cámara oscura)	Sólo	Excursión

3. Por favor, indique su opinión sobre cada una de las siguientes frases, utilizando la siguiente escala de 1 a 5, en la que 1 significa “Muy en desacuerdo” y 5 significa “Completamente de acuerdo”.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo		Neutra		Completamente de acuerdo

	1-5
1. Todos los sitios que he visitado están bien conectados entre sí por medios de transporte.	
2. Algunas ciudades se quedaron fuera de mi itinerario por conexión de transporte incómoda.	
3. La información en Internet y los oficinas de turismo está actualizada.	
4. Creo que sería mejor tener más información en ruso en las oficinas de turismo.	
5. La calidad de servicio en cada ciudad visitada fue alta.	
6. En algunas ciudades encontré más lugares de interés de lo que esperaba.	
7. Sabía de antemano donde comer y alojarme.	
8. No me atrevía a dar un paseo por las calles fuera del centro por falta de buen mapa.	
9. Prefería los bares y los restaurantes con menú en ruso o en inglés.	
10. En cada ciudad visitada pude encontrar una actividad a mi gusto.	

4. Por favor, elige una de las opciones en cada columna de la tabla que viene abajo para que podamos describir mejor su perfil.

He viajado	Organicé mi viaje	Lo organicé de esta manera
sólo	a través de una agencia	por razones económicos
con mi familia	por mi propia cuenta	por el itinerario propuesto
con mis amigos		por otras razones

5. ¿Tuvo Usted algún conflicto relacionado con las diferencias culturales, idioma, tradiciones, etc?

sí	no
----	----

6. Cuenta los detalles del conflicto: dónde, con quién, cuál era el problema.

7. ¿De qué país es Usted?

Rusia	Ucrania	Otro
-------	---------	------

8. ¿De qué ciudad es Usted?

9. Las fechas de viaje (mes, año)

--

Consentimiento informado

D./Dña. _____ con DNI _____ proporciona esta información de encuesta de modo voluntario. Los investigadores se comprometen a utilizar la información sólo con fines de investigación y a respetar el anonimato en el tratamiento de los datos y la difusión de resultados.

ANEXO 3: Medidas de centralidad en las redes de itinerarios

Tabla 1

Las medidas de centralidad en toda la red

Ciudad	Nº visitas	Nº personas	Outdegree	Indegree	Outcloseness	Incloseness	Betweenness
Málaga	453	234	22.000	23.000	180.000	167.000	628.528
Sevilla	261	186	25.000	22.000	177.000	172.000	956.496
Granada	163	154	22.000	22.000	181.000	166.000	1694.874
Torremolinos	134	62	15.000	13.000	192.000	186.000	86.908
Nerja	134	83	22.000	25.000	186.000	164.000	985.470
Ronda	114	111	22.000	25.000	178.000	167.000	1068.569
Córdoba	102	101	15.000	17.000	195.000	176.000	443.339
Cádiz	95	86	14.000	21.000	196.000	178.000	415.694
Fuengirola	67	37	15.000	14.000	260.000	239.000	240.093
Benalmádena	62	39	13.000	13.000	198.000	189.000	64.848
Jerez de la Frontera	56	52	15.000	11.000	195.000	201.000	349.275
Mijas	48	43	10.000	9.000	216.000	206.000	22.199
Tarifa	44	43	16.000	17.000	204.000	187.000	523.849
Écija	23	22	3.000	3.000	245.000	240.000	0.000
El Puerto de Santa María	20	16	6.000	5.000	226.000	220.000	16.116
Almuñécar	18	7	10.000	10.000	206.000	197.000	477.364
Antequera	17	16	6.000	6.000	221.000	208.000	58.357
Carmona	17	17	3.000	3.000	245.000	240.000	0.000
Chiclana de la Frontera	16	6	8.000	7.000	217.000	207.000	4.223
Conil de la Frontera	13	7	6.000	7.000	219.000	208.000	2.611
Úbeda	11	9	6.000	4.000	237.000	235.000	148.390
Baeza	9	8	2.000	4.000	296.000	235.000	7.906
El Torcal	9	9	5.000	6.000	224.000	210.000	106.804
Almería	8	3	6.000	4.000	208.000	218.000	576.000
Chipiona	8	5	3.000	5.000	243.000	232.000	77.947
Marbella	8	7	7.000	5.000	228.000	225.000	5.496
Sanlúcar de Barrameda	8	8	5.000	5.000	244.000	223.000	80.189
Arcos de la Frontera	7	6	5.000	6.000	231.000	216.000	168.865
Jaén	7	6	3.000	4.000	251.000	273.000	54.150
Estepona	6	6	3.000	5.000	250.000	224.000	0.681
Setenil de las Bodegas	6	6	5.000	1.000	238.000	242.000	23.096

Frigiliana	5	5	1.000	1.000	260.000	239.000	0.000
Algeciras	4	4	3.000	3.000	227.000	229.000	3.350
Comares	4	1	4.000	4.000	243.000	230.000	0.000
El Ejido	4	1	3.000	3.000	278.000	289.000	296.000
Grazalema	4	4	4.000	4.000	245.000	233.000	116.191
Santiponce	4	4	2.000	1.000	237.000	247.000	0.000
Zahara de la Sierra	4	4	3.000	4.000	290.000	221.000	131.957
Cazorla	3	3	3.000	2.000	295.000	308.000	2.000
La Herradura	3	2	2.000	3.000	256.000	219.000	0.000
Medina Azahara	3	3	2.000	1.000	245.000	250.000	75.533
Sierra Nevada	3	2	2.000	2.000	252.000	237.000	38.809
Barbate	2	2	2.000	2.000	248.000	290.000	13.301
El Chorro	2	2	2.000	2.000	261.000	281.000	74.700
Guadix	2	2	2.000	2.000	251.000	239.000	221.000
La Línea de la Concepción	2	2	2.000	2.000	253.000	234.000	0.000
Los Caños de Meca	2	1	2.000	2.000	262.000	286.000	7.638
Olvera	2	2	2.000	2.000	250.000	294.000	22.274
Alcalá la Real	1	1	1.000	1.000	268.000	240.000	0.000
Almerimar	1	1	1.000	1.000	352.000	364.000	0.000
Almodóvar del Río	1	1	1.000	1.000	332.000	322.000	1.733
Ardales	1	1	1.000	1.000	254.000	242.000	0.000
Axarquía	1	1	1.000	1.000	280.000	272.000	0.000
Baelo Claudia	1	1	2.000	1.000	269.000	246.000	0.00
Bolonia	1	1	1.000	0.000	275.000	632.000	0.000
Castellar de la Frontera	1	1	1.000	1.000	625.000	326.000	78.000
Cortes de la Frontera	1	1	1.000	1.000	320.000	345.000	148.000
Cueva del Moro	1	1	1.000	1.000	260.000	239.000	0.000
El Colmenar	1	1	1.000	1.000	391.000	273.000	149.000
El Morche	1	1	1.000	0.000	249.000	632.000	0.000
El Rocío	1	1	1.000	0.000	311.000	632.000	0.000
Jimena de la Frontera	1	1	0.000	1.000	632.000	397.000	0.000
Jimera de Libar	1	1	1.000	1.000	249.000	417.000	147.000
Juzcar	1	1	1.000	1.000	251.000	307.000	0.000
Lanjarón	1	1	1.000	0.000	249.000	632.000	0.000
Las Alpujarras	1	1	1.000	1.000	280.000	272.000	0.000
Los Barrios	1	1	1.000	1.000	619.000	256.000	154.000
Marchal	1	1	1.000	1.000	325.000	312.000	75.000
Maro	1	1	1.000	1.000	260.000	239.000	0.000

Pradollano	1	1	1.000	1.000	255.000	241.000	0.000
Puerto de la Ragua	1	1	1.000	1.000	352.000	364.000	0.000
Purullena	1	1	1.000	1.000	324.000	240.000	0.000
San Fernando	1	1	1.000	1.000	269.000	261.000	0.000
San José	1	1	1.000	1.000	280.000	312.000	74.000
Sierra de Baza	1	1	1.000	1.000	253.000	385.000	74.000
Salobreña	1	1	1.000	1.000	280.000	272.000	0.000
Tabernas	1	1	1.000	1.000	352.000	239.000	75.000
Torrox	1	1	1.000	1.000	260.000	239.000	0.000
Utrera	1	1	1.000	1.000	251.000	247.000	0.000
Veléz-Málaga	1	1	1.000	1.000	362.000	237.000	4.181

Tabla 2

Las medidas de centralidad de los itinerarios ofrecidos por agencias turísticas

Ciudad	Outdegree	Indegree	Outcloseness	Incloseness	Betweenness
Algeciras	1.000	1.000	48.000	42.000	2.500
Almuñécar	1.000	1.000	36.000	36.000	0.000
Benalmádena	2.000	3.000	34.000	32.000	0.833
Cádiz	3.000	3.000	35.000	37.000	29.233
Córdoba	2.000	2.000	36.000	42.000	0.000
Estepona	1.000	1.000	36.000	36.000	0.000
Fuengirola	2.000	3.000	34.000	32.000	3.583
Granada	4.000	3.000	28.000	32.000	11.450
Jerez de la Frontera	2.000	2.000	37.000	39.000	5.000
Málaga	9.000	9.000	22.000	22.000	127.533
Marbella	5.000	5.000	31.000	27.000	44.417
Mijas	1.000	2.000	45.000	38.000	0.500
Ronda	3.000	3.000	30.000	29.000	28.317
Sevilla	6.000	4.000	25.000	29.000	56.267
Tarifa	1.000	1.000	42.000	48.000	4.367
Torremolinos	2.000	2.000	35.000	33.000	0.000

Tabla 3

Las medidas de centralidad en toda la red de transporte público

Ciudad	Degree	Closeness	Betweenness
Málaga	41.000	129.000	539.813
Algeciras	37.000	133.000	294.073
Granada	35.000	136.000	501.523
Sevilla	35.000	136.000	369.056
Córdoba	33.000	138.000	303.339

Cádiz	26.000	146.000	133.026
Antequera	25.000	145.000	148.389
Jerez de la Frontera	23.000	152.000	87.929
Ronda	22.000	158.000	167.502
Almería	19.000	153.000	176.730
El Puerto de Santa María	19.000	159.000	69.945
Marbella	19.000	155.000	36.974
San Fernando	17.000	164.000	35.070
Fuengirola	16.000	163.000	25.329
Nerja	16.000	157.000	82.272
Vélez-Málaga	16.000	161.000	12.042
Chiclana de la Frontera	15.000	169.000	18.340
El Ejido	15.000	165.000	81.235
Salobreña	15.000	160.000	12.674
Jaén	14.000	162.000	34.474
La Línea de la Concepción	14.000	167.000	21.512
Torremolinos	14.000	168.000	13.733
Tarifa	13.000	172.000	3.972
Almuñécar	12.000	165.000	5.458
Úbeda	12.000	163.000	24.679
Estepona	11.000	175.000	26.412
Guadix	11.000	168.000	30.784
Arcos de la Frontera	10.000	174.000	3.416
Baeza	10.000	166.000	10.262
Conil de la Frontera	10.000	183.000	5.352
La Herradura	10.000	168.000	1.414
Barbate	9.000	184.000	3.752
El Morche	9.000	174.000	2.485
Torrox	9.000	175.000	3.899
Écija	8.000	181.000	3.712
Maro	8.000	176.000	0.653
Olvera	8.000	179.000	0.757
Setenil de las Bodegas	8.000	179.000	0.757
Ardales	7.000	182.000	2.025
Benalmádena	7.000	185.000	1.815
Jimena de la Frontera	7.000	179.000	3.169
Utrera	7.000	188.000	0.481
Chipiona	6.000	199.000	0.000
El Colmenar	6.000	180.000	0.839
Jimera de Libar	6.000	180.000	0.839
Sanlúcar de Barrameda	6.000	199.000	0.000
Carmona	5.000	193.000	0.000

Cortes de la Frontera	5.000	181.000	12.022
Lanjarón	5.000	186.000	0.111
Los Caños de Meca	5.000	213.000	0.111
Mijas	4.000	199.000	0.000
Alcalá la Real	3.000	195.000	0.000
Castellar de la Frontera	3.000	198.000	0.125
Cazorla	3.000	204.000	0.000
El Chorro	3.000	182.000	0.000
Grazalema	3.000	193.000	0.000
Los Barrios	3.000	192.000	0.000
Purullena	3.000	205.000	0.000
Zahara de la Sierra	3.000	215.000	0.418
Axarquía	2.000	189.000	0.000
Juzcar	2.000	224.000	0.300
Marchal	2.000	208.000	0.000
Almerimar	1.000	239.000	0.000
Almodóvar del Río	1.000	212.000	0.000
Comares	1.000	203.000	0.000
Cueva del Moro	1.000	210.000	0.000
El Rocío	1.000	210.000	0.000
El Torcal	1.000	219.000	0.000
Frigiliana	1.000	231.000	0.000
Las Alpujarras	1.000	203.000	0.000
Medina Azahara	1.000	212.000	0.000
Pradollano	1.000	210.000	0.000
San José	1.000	227.000	0.000
Santiponce	1.000	210.000	0.000
Sierra Nevada	1.000	210.000	0.000
Tabernas	1.000	227.000	0.000
Baelo Claudia	0.000	395.000	0.000
Bolonia	0.000	395.000	0.000
Puerto de la Ragua	0.000	395.000	0.000
Sierra de Baza	0.000	395.000	0.000

Tabla 4

Las medidas de centralidad en la red de viajes fuera de la oferta de agencia

Ciudad	Nº visitas	Outdegree	Indegree	Outcloseness	Incloseness	Betweenness
Nerja	23	11.000	9.000	77.000	79.000	416.167
Málaga	15	4.000	7.000	81.000	76.000	370.333
Sevilla	7	5.000	3.000	103.000	99.000	156.500
Mijas	6	4.000	5.000	102.000	98.000	18.667

Écija	5	2.000	1.000	118.000	125.000	0.000
Benalmádena	4	3.000	3.000	85.000	100.000	60.833
Carmona	4	1.000	1.000	129.000	125.000	0.000
Torremolinos	4	2.000	2.000	101.000	102.000	4.000
Córdoba	3	1.000	2.000	102.000	123.000	37.500
Fuengirola	3	2.000	2.000	101.000	102.000	4.000
Granada	3	2.000	2.000	91.000	101.000	51.000
Ronda	3	1.000	2.000	106.000	86.000	141.000
Tarifa	3	3.000	2.000	94.000	98.000	172.500
Almuñécar	2	2.000	2.000	102.000	97.000	8.500
Frigiliana	2	1.000	1.000	103.000	105.000	0.000
Antequera	1	1.000	1.000	115.000	124.000	26.000
Arcos de la Frontera	1	0.000	1.000	308.000	116.000	0.000
Cádiz	1	1.000	1.000	106.000	123.000	3.500
Castellar de la Frontera	1	1.000	1.000	201.000	136.000	120.000
Cortes de la Frontera	1	1.000	1.000	144.000	193.000	120.000
Cueva del Moro	1	1.000	1.000	103.000	105.000	0.000
El Colmenar	1	1.000	1.000	163.000	174.000	120.000
El Torcal	1	1.000	1.000	139.000	100.000	26.000
Jimena de la Frontera	1	1.000	1.000	182.000	155.000	120.000
Jimera de Libar	1	1.000	1.000	125.000	212.000	120.000
Los Barrios	1	1.000	1.000	220.000	117.000	120.000
Santiponce	1	1.000	1.000	105.000	123.000	28.500
Torrox	1	1.000	1.000	103.000	105.000	0.000
Almería	0	1.000	0.000	98.000	308.000	0.000

Tabla 5

Las medidas de centralidad en toda la red de itinerarios de turistas individuales en transporte público

Ciudad	Nº visitas	Outdegree	Indegree	Outcloseness	Incloseness	Betweenness
Sevilla	118	18.000	18.000	68.000	69.000	348.284
Málaga	110	15.000	17.000	71.000	70.000	241.309
Granada	65	13.000	14.000	73.000	75.000	339.849
Cádiz	60	14.000	15.000	73.000	72.000	213.964
Nerja	47	12.000	13.000	75.000	79.000	147.047
Ronda	45	13.000	11.000	74.000	77.000	156.348
Torremolinos	42	12.000	9.000	74.000	83.000	31.723
Córdoba	39	9.000	8.000	79.000	84.000	202.215
Jerez de la Frontera	29	7.000	7.000	89.000	88.000	63.142
Tarifa	22	11.000	12.000	82.000	82.000	147.931
Fuengirola	19	8.000	7.000	79.000	83.000	9.116

Benalmádena	16	8.000	7.000	80.000	91.000	7.868
Écija	16	3.000	3.000	103.000	99.000	0.500
El Puerto de Santa María	14	5.000	3.000	95.000	107.000	38.333
Carmona	11	2.000	3.000	104.000	99.000	0.000
Mijas	11	4.000	4.000	103.000	102.000	0.000
Chiclana de la Frontera	5	4.000	5.000	95.000	92.000	1.900
Antequera	4	3.000	2.000	95.000	107.000	0.000
Baeza	4	2.000	3.000	143.000	102.000	73.000
Sanlúcar de Barrameda	4	3.000	3.000	98.000	103.000	3.067
Algeciras	3	2.000	3.000	102.000	101.000	2.625
Almuñécar	3	2.000	2.000	99.000	103.000	0.000
Jaén	3	1.000	1.000	144.000	138.000	0.000
Marbella	3	3.000	3.000	103.000	99.000	0.000
Úbeda	3	3.000	3.000	108.000	102.000	143.000
Chipiona	2	1.000	2.000	107.000	103.000	0.000
Santiponce	2	1.000	1.000	105.000	106.000	0.000
Almería	1	1.000	1.000	115.000	111.000	0.000
Arcos de la Frontera	1	1.000	1.000	117.000	142.000	0.778
Ardales	1	1.000	1.000	108.000	107.000	0.000
Cazorla	1	1.000	1.000	179.000	138.000	0.000
Conil de la Frontera	1	1.000	1.000	118.000	108.000	0.000
El Torcal	1	1.000	1.000	111.000	113.000	0.000
Estepona	1	0.000	1.000	273.000	120.000	0.000
Frigiliana	1	1.000	1.000	112.000	116.000	0.000
La Línea de la Concepción	1	1.000	1.000	109.000	118.000	0.000
Pradollano	1	1.000	1.000	110.000	112.000	0.000
Setenil de las Bodegas	1	1.000	1.000	111.000	114.000	0.000
Utrera	1	1.000	1.000	105.000	106.000	0.000
Lanjarón	0	1.000	0.000	105.000	273.000	0.000

Tabla 6

Las medidas de centralidad en toda la red de itinerarios de turistas individuales en coche

Ciudad	Nº visitas	Outdegree	Indegree	Outcloseness	Incloseness	Betweenness
Málaga	47	15.000	17.000	161.000	135.000	397.478
Ronda	43	18.000	23.000	148.000	127.000	960.306
Nerja	37	14.000	16.000	161.000	139.000	611.737

Granada	34	19.000	17.000	143.000	127.000	1508.666
Sevilla	32	14.000	12.000	160.000	146.000	569.402
Benalmádena	25	10.000	11.000	166.000	152.000	116.912
Cádiz	21	9.000	12.000	175.000	158.000	306.165
Córdoba	21	11.000	11.000	164.000	149.000	422.678
Jerez de la Frontera	19	12.000	9.000	165.000	157.000	269.198
Fuengirola	18	11.000	11.000	180.000	150.000	182.882
Tarifa	18	9.000	11.000	189.000	164.000	291.942
Mijas	13	8.000	7.000	188.000	164.000	19.346
Conil de la Frontera	12	6.000	7.000	184.000	162.000	29.254
Almuñécar	11	9.000	9.000	168.000	155.000	431.986
Antequera	10	6.000	5.000	177.000	178.000	78.961
Chiclana de la Frontera	10	8.000	7.000	181.000	158.000	38.898
Torremolinos	10	7.000	6.000	192.000	172.000	35.713
El Torcal	7	4.000	4.000	193.000	182.000	115.867
Úbeda	6	6.000	3.000	195.000	248.000	82.212
Almería	5	4.000	4.000	184.000	176.000	496.000
Arcos de la Frontera	5	4.000	5.000	203.000	177.000	127.634
Chipiona	5	2.000	4.000	225.000	201.000	67.746
El Puerto de Santa María	5	4.000	4.000	201.000	180.000	28.696
Estepona	5	3.000	4.000	213.000	179.000	11.864
Setenil de las Bodegas	5	5.000	1.000	197.000	193.000	24.742
Baeza	4	2.000	3.000	240.000	188.000	67.911
Comares	4	4.000	4.000	204.000	182.000	2.671
El Ejido	4	3.000	3.000	243.000	238.000	256.000
Grazalema	4	4.000	4.000	203.000	182.000	110.642
Jaén	4	3.000	4.000	201.000	220.000	69.957
Marbella	4	3.000	3.000	202.000	194.000	2.423
Sanlúcar de Barrameda	4	4.000	3.000	224.000	189.000	72.009
Zahara de la Sierra	4	3.000	4.000	248.000	172.000	120.121
La Herradura	3	2.000	3.000	217.000	174.000	0.000
Medina Azahara	3	2.000	1.000	217.000	214.000	67.293
Barbate	2	2.000	2.000	206.000	246.000	19.803
Cazorla	2	2.000	2.000	240.000	251.000	2.000
Écija	2	1.000	1.000	222.000	214.000	0.000
El Chorro	2	2.000	2.000	224.000	244.000	64.610
Frigiliana	2	1.000	1.000	224.000	205.000	0.000
Guadix	2	2.000	2.000	202.000	191.000	192.000
Los Caños de Meca	2	2.000	2.000	228.000	238.000	10.790

Olvera	2	2.000	2.000	209.000	236.000	26.369
Sierra Nevada	2	2.000	2.000	202.000	189.000	65.636
Alcalá la Real	1	1.000	1.000	226.000	192.000	0.000
Algeciras	1	1.000	1.000	210.000	229.000	0.000
Almerimar	1	1.000	1.000	306.000	304.000	0.000
Almodóvar del Río	1	1.000	1.000	284.000	277.000	2.960
Axarquía	1	1.000	1.000	231.000	221.000	0.000
Baelo Claudia	1	1.000	1.000	237.000	211.000	0.000
Carmona	1	2.000	1.000	210.000	215.000	0.000
Juzcar	1	1.000	1.000	210.000	247.000	0.000
La Línea de la Concepción	1	1.000	1.000	251.000	200.000	0.551
Las Alpujarras	1	1.000	1.000	231.000	221.000	0.000
Marchal	1	1.000	1.000	265.000	255.000	66.000
Maro	1	1.000	1.000	224.000	205.000	0.000
Puerto de la Ragua	1	1.000	1.000	306.000	304.000	0.000
Purullena	1	1.000	1.000	264.000	192.000	0.000
Salobreña	1	1.000	1.000	231.000	221.000	0.000
San Fernando	1	1.000	1.000	237.000	229.000	1.906
San José	1	1.000	1.000	245.000	255.000	63.000
Santiponce	1	1.000	1.000	223.000	212.000	0.000
Sierra de Baza	1	1.000	1.000	204.000	319.000	63.000
Tabernas	1	1.000	1.000	306.000	191.000	66.000
Vélez-Málaga	1	1.000	1.000	309.000	203.000	4.062
Bolonia	0	1.000	0.000	246.000	536.000	0.000
El Morche	0	1.000	0.000	200.000	536.000	0.000
El Rocío	0	1.000	0.000	282.000	536.000	0.000

ANEXO 4. Perfil de los viajeros por tipo de itinerario

PARTE A. Itinerario por capitales y la provincia de Málaga

Tabla 1

Perfil de turistas

Variable	Total		Una capital		Dos capitales		Tres o más capitales		Chi-Square	DF	p
	F	%	F	%	F	%	F	%			
<i>Con quien viaja</i>	256	100	88	100	65	100	103	100	.996	4	.910
Solo	57	22.27	22	25.00	15	23.08	20	19.42			
Con familia	165	64.45	55	62.50	42	64.62	68	66.02			
Con amigos	34	13.28	11	12.50	8	12.31	15	14.56			
<i>Organización del viaje</i>	256	100	88	100	65	100	103	100	18.644	2	.000
Agencia turística	86	33.59	45	51.14	17	26.15	24	23.30			
Por su propia cuenta	170	66.41	43	48.86	48	73.85	79	76.70			
<i>Motivos de organización del viaje</i>	256	100	88	100	65	100	103	100	1.184	4	.881
Gastos	56	21.88	19	21.59	14	21.54	23	22.33			
Itinerario a realizar	151	58.98	49	55.68	40	61.54	62	60.19			
Otros	49	19.14	20	22.73	11	16.92	18	17.48			
<i>Ciudad de procedencia</i>	256	100	88	100	65	100	103	100	16.192	4	.003
Moscú	91	35.55	20	22.73	23	35.38	48	46.60			
San Petersburgo	45	17.58	24	27.27	8	12.31	13	12.62			
Otra	120	46.88	44	50.00	34	52.31	42	40.78			

Tabla 2

Relación entre número de capitales y de monumentos visitados según el itinerario

Variable	Una capital		Dos capitales		Tres o más capitales		Chi-Square	DF	p
	F	%	F	%	F	%			
<i>Almería</i>									
Total de personas	0	0.00	0	0.00	3	100.00	-	-	-
2 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	33.33			
3 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	33.33			
6 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	33.33			
<i>Cádiz</i>									
Total de personas	0	0.00	9	100.00	44	100.00	9.629	10	.474
1 monumento	0	0.00	0	0.00	1	2.27			
3 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	2.27			
4 monumentos	0	0.00	2	22.22	12	27.27			

5 monumentos	0	0.00	0	0.00	2	4.55			
6 monumentos	0	0.00	0	0.00	7	15.91			
7 monumentos	0	0.00	4	44.44	6	13.64			
8 monumentos	0	0.00	2	22.22	6	13.64			
9 monumentos	0	0.00	0	0.00	5	11.36			
10 monumentos	0	0.00	0	0.00	2	4.55			
11 monumentos	0	0.00	1	11.11	1	2.27			
12 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	2.27			
<i>Córdoba</i>									
Total de personas	0	0.00	5	100.00	66	100.00	10.958	10	.361
3 monumentos	0	0.00	0	0.00	2	3.03			
4 monumentos	0	0.00	0	0.00	4	6.06			
5 monumentos	0	0.00	2	40.00	6	9.09			
6 monumentos	0	0.00	1	20.00	7	10.61			
7 monumentos	0	0.00	0	0.00	17	25.76			
8 monumentos	0	0.00	1	20.00	8	12.12			
9 monumentos	0	0.00	0	0.00	10	15.15			
10 monumentos	0	0.00	0	0.00	5	7.58			
11 monumentos	0	0.00	1	20.00	2	3.03			
12 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	1.52			
13 monumentos	0	0.00	0	0.00	4	6.06			
<i>Granada</i>									
Total de personas	3	100.00	37	100.00	80	100.00	8.636	12	.734
2 monumentos	0	0.00	0	0.00	2	2.50			
3 monumentos	0	0.00	6	16.22	10	12.50			
4 monumentos	0	0.00	5	13.51	11	13.75			
5 monumentos	1	33.33	12	32.43	25	31.25			
6 monumentos	2	66.66	9	24.32	25	31.25			
7 monumentos	0	0.00	3	8.11	7	8.75			
8 monumentos	0	0.00	2	5.41	0	0.00			
<i>Jaén</i>									
Total de personas	0	0.00	0	0.00	3	100.00	-	-	-
2 monumentos	0	0.00	0	0.00	2	66.66			
3 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	33.33			
<i>Málaga</i>									
Total de personas	66	100.00	52	100.00	70	100.00	32.487	18	.019
1 monumento	0	0.00	2	3.85	0	0.00			
2 monumentos	3	4.55	2	3.85	2	2.86			
3 monumentos	7	10.61	3	5.77	14	20.00			
4 monumentos	6	9.09	3	5.77	6	8.57			
5 monumentos	8	12.12	12	23.08	19	27.14			
6 monumentos	12	18.18	11	21.15	18	25.71			

7 monumentos	21	31.82	9	17.31	6	8.57			
8 monumentos	6	9.09	8	15.38	4	5.71			
9 monumentos	3	4.55	1	1.92	1	1.43			
10 monumentos	0	0.00	1	1.92	0	0.00			
<i>Sevilla</i>									
Total de personas	0	0.00	18	100.00	93	100.00	12.641	13	.476
4 monumentos	0	0.00	0	0.00	2	2.15			
5 monumentos	0	0.00	3	16.67	10	10.75			
6 monumentos	0	0.00	2	11.11	5	5.38			
7 monumentos	0	0.00	1	5.56	10	10.75			
8 monumentos	0	0.00	1	5.56	18	19.35			
9 monumentos	0	0.00	6	33.33	8	8.60			
10 monumentos	0	0.00	1	5.56	9	9.68			
11 monumentos	0	0.00	2	11.11	11	11.83			
12 monumentos	0	0.00	1	5.56	11	11.83			
13 monumentos	0	0.00	1	5.56	5	5.38			
14 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	1.08			
15 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	1.08			
16 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	1.08			
17 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	1.08			

Tabla 3

Visitas a los monumentos en las capitales andaluzas según el método de organización de visita

Variable	Número de visitas		Solo		Con excursión	
	F	%	F	%	F	%
<i>Número de visitas</i>						
<i>Almería</i>						
Total de visitas	11	100.00	11	100.00	0	0.00
Alcazaba y las murallas	3	27.27	3	27.27	0	0.00
Aljibes árabes de Jairán	2	18.18	2	18.18	0	0.00
Antigua Casa de Socorro	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Antiguo Hospital de Santa María Magdalena	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Ayuntamiento	1	9.09	1	9.09	0	0.00
Casa de los Puche	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Castillo Casas Fuertes	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casino Cultural	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Castillo y faro de San Telmo	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Catedral de la Encarnación	3	27.27	3	27.27	0	0.00
Estación de ferrocarril	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Mercado central	1	9.09	1	9.09	0	0.00

Palacio de los marqueses de la Cabra	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Palacio de los vizcondes Cast. de Almanaza	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Parque Nicolás Salmerón	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Plaza de toros	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Teatro Cervantes	1	9.09	1	9.09	0	0.00
Torreón de San Miguel	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<hr/>						
Cádiz						
Total de visitas	345	100.00	345	100.00	0	0.00
Alameda Apodaca	22	6.38	22	6.38	0	0.00
Ayuntamiento	41	11.88	41	11.88	0	0.00
Cárcel Real	5	1.45	5	1.45	0	0.00
Castillo de San Sebastián	28	8.12	28	8.12	0	0.00
Castillo de Santa Catalina	39	11.30	39	11.30	0	0.00
Catedral de Santa Cruz de Cádiz	53	15.36	53	15.36	0	0.00
Factoría de salazones	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Gran Teatro Falla	27	7.83	27	7.83	0	0.00
Iglesia de San Antonio	23	6.67	23	6.67	0	0.00
Parque Genovés	19	5.51	19	5.51	0	0.00
Monumento a la Constitución de 1812	35	10.14	35	10.14	0	0.00
Museo de Cádiz	1	0.29	1	0.29	0	0.00
Puerto de Tierra	33	9.57	33	9.57	0	0.00
Teatro romano	3	0.87	3	0.87	0	0.00
Torre Tavira	16	4.64	16	4.64	0	0.00
<hr/>						
Córdoba						
Total de visitas	538	100.00	520	100.00	18	100.00
Alcázar de los Reyes Cristianos	67	12.45	64	12.31	3	16.67
Caballerizas Reales	10	1.86	10	1.92	0	0.00
Casa de sefarad	1	0.19	1	0.19	0	0.00
Jardines de Colón	7	1.30	7	1.35	0	0.00
Jardines de la Victoria	29	5.39	29	5.58	0	0.00
Mausoleo romano	31	5.76	31	5.96	0	0.00
Mezquita-Catedral de Córdoba	70	13.01	67	12.88	3	16.67
Molinos de Guadalquivir	64	11.90	62	11.92	2	11.11
Muralla romana	69	12.83	66	12.69	3	16.67
Palacio de los Luna	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Palacio de Viana	25	4.65	25	4.81	0	0.00
Puente romano	69	12.83	66	12.69	3	16.67
Sinagoga	30	5.58	28	5.38	2	11.11
Templo romano	11	2.04	11	2.12	0	0.00
Torre de Belén	1	0.19	1	0.19	0	0.00
Torre de la Calahorra	42	7.81	40	7.69	2	11.11
Torre de Malmuerta	12	2.23	12	2.31	0	0.00

Granada						
Total de visitas	608	100.00	555	100.00	53	100.00
Abadía de Sacromonte	19	3.13	18	3.24	1	1.89
Albaicín	112	18.42	98	17.66	14	26.42
Alhambra	120	19.74	108	19.46	12	22.64
Capilla Real de Granada	84	13.82	80	14.41	4	7.55
Catedral de la Encarnación	99	16.28	90	16.22	9	16.98
Generalife	119	19.57	107	19.28	12	22.64
Jardín Botánico de la Univ. de Granada	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Monasterio de la Cartuja	35	5.76	34	6.13	1	1.89
Museo arqueológico	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Museo de Bellas Artes	5	0.82	5	0.90	0	0.00
Museo de la memoria de Andalucía	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Parque de las Ciencias	15	2.47	15	2.70	0	0.00
Jaén						
Total de visitas	7	100.00	7	100.00	0	0.00
Alameda de Capuchinos	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Banco de España	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Baños árabes	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Basílica de San Ildefonso	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Castillo de Jaén	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Catedral de la Asunción	3	42.86	3	42.86	0	0.00
Hospital de San Juan de Dios	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Monumento a las Batallas	2	28.57	2	28.57	0	0.00
Palacio de los Vilches	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Palacio de Villardompardo	2	28.57	2	28.57	0	0.00
Museo provincial de Jaén	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Palacio provincial	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Parque de la Concordia	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Real Convento de Santo Domingo	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Málaga						
Total de visitas	1040	100.00	1040	100.00	0	0.00
Acueducto de San Telmo	6	0.58	6	0.58	0	0.00
Alameda principal	99	9.52	99	9.52	0	0.00
Alcazaba	182	17.50	182	17.50	0	0.00
Ayuntamiento	68	6.54	68	6.54	0	0.00
Casa natal de Picasso	69	6.63	69	6.63	0	0.00
Catedral de la Encarnación	143	13.75	143	13.75	0	0.00
Jardín botánico	11	1.06	11	1.06	0	0.00
Museo Picasso Málaga	86	8.27	86	8.27	0	0.00
Museo de Málaga	2	0.19	2	0.19	0	0.00
Parque de Málaga	73	7.02	73	7.02	0	0.00

Plaza de la Constitución	154	14.81	154	14.81	0	0.00
Teatro romano	147	14.13	147	14.13	0	0.00
Sevilla						
Total de visitas	997	100.00	847	100.00	150	100.00
Alameda de Hércules	17	1.71	15	1.77	2	1.33
Antiquarium	10	1.00	10	1.18	0	0.00
Archivo de Indias	35	3.51	24	2.83	11	7.33
Ayuntamiento	14	1.40	8	0.94	6	4.00
Basílica de la Macarena	27	2.71	22	2.60	5	3.33
Casa de Pilatos	32	3.21	6	0.71	26	17.33
Castillo de San Jorge	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Catedral y Giralda	110	11.03	94	11.10	16	10.67
Hospital de los Venerables	5	0.50	5	0.59	0	0.00
Iglesia del Divino Salvador	57	5.72	54	6.38	3	2.00
Jardines de Murillo	74	7.42	64	7.56	10	6.67
Monasterio la Cartuja	3	0.30	2	0.24	1	0.67
Museo arqueológico	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Museo de artes y costumbres populares	4	0.40	4	0.47	0	0.00
Museo de Bellas Artes	31	3.11	31	3.66	0	0.00
Museo-palacio de la Condesa de Lebrija	6	0.60	1	0.12	5	3.33
Pabellón de la Navegación	1	0.10	1	0.12	0	0.00
Parque de María Luisa	107	10.73	93	10.98	14	9.33
Plaza de Toros	38	3.81	25	2.95	13	8.67
Plaza de Encarnación	78	7.82	78	9.21	0	0.00
Plaza de España	111	11.13	95	11.22	16	10.67
Real Alcázar	105	10.53	95	11.22	10	6.67
Real fábrica de tabacos	36	3.61	33	3.90	3	2.00
Teatro Lope de Vega	3	0.30	3	0.35	0	0.00
Torre del Oro	93	9.33	84	9.92	9	6.00

Tabla 4

Número medio de monumentos visitados en cada capital según itinerario de viaje

Capital	Número de monumentos propuestos	Una capital			Dos capitales			Tres o más capitales		
		Media		DT	Media		DT	Media		DT
		M	%		M	%		M	%	
Almería	18	0	0.00	-	0	0.00	-	3.67	20.39	2.082
Cádiz	15	0	0.00	-	7.00	46.67	2.121	6.41	42.73	2.385
Córdoba	17	0	0.00	-	7.00	41.18	2.550	7.62	44.82	2.378
Granada	12	5.67	47.25	.577	5.11	42.58	1.370	5.03	41.92	1.242
Jaén	14	0	0.00	-	0	0.00	-	2.33	16.64	.577
Málaga	12	5.83	48.58	1.811	5.75	47.92	1.959	5.09	42.42	1.586
Sevilla	25	0	0.00	-	8.50	34.00	2.431	9.08	36.32	2.795

Tabla 5
Impresiones de viaje según itinerario

Variable	Total		Una capital		Dos o más capitales		T	p
	M	DT	M	DT	M	DT		
Todos los sitios que he visitado están bien conectados entre sí por medios de transporte.	4.36	.917	4.41	.942	4.33	.906	.676	.500
Algunas ciudades se quedaron fuera de mi itinerario por conexión de transporte incómoda.	1.52	.920	1.38	.778	1.60	.980	-1.827	.069
La información en Internet y las oficinas de turismo está actualizada.	4.34	.685	4.31	.733	4.36	.660	-.623	.534
Creo que sería mejor tener más información en ruso en las oficinas de turismo.	3.38	1.118	3.28	1.017	3.43	1.167	-1.023	.307
La calidad de servicio en cada ciudad visitada fue alta.	4.32	.655	4.36	.610	4.29	.678	.835	.405
En algunas ciudades encontré más lugares de interés de lo que esperaba.	2.34	1.254	2.19	1.221	2.41	1.268	-1.320	.188
Sabía de antemano donde comer y alojarme.	3.61	.930	3.48	1.005	3.68	.883	-1.699	.091
No me atrevía a dar un paseo por las calles fuera del centro por falta de buen mapa.	2.86	1.206	2.78	1.208	2.90	1.207	-.722	.471
Prefería los bares y los restaurantes con menú en ruso o en inglés.	2.91	1.320	2.98	1.241	2.88	1.362	.554	.580
En cada ciudad visitada pude encontrar una actividad a mi gusto.	4.64	.535	4.59	.580	4.67	.509	-1.077	.283

PARTE B. Itinerario por capitales

Tabla 6
Perfil de turistas

Variable	Total		Una capital		Dos capitales		Tres o más capitales		Chi-Square	DF	p
	F	%	F	%	F	%	F	%			
Con quien viaja	92	100	36	100	35	100	21	100	3.589	4	.464
Solo	29	31.52	14	38.89	10	28.57	5	23.81			
Con familia	47	51.09	15	41.67	21	60.00	11	52.38			
Con amigos	16	17.39	7	19.44	4	11.43	5	23.81			

<i>Organización del viaje</i>	92	100	36	100	35	100	21	100	3.389	2	.184
Agencia turística	26	28.26	14	38.89	7	20.00	5	23.81			
Por su propia cuenta	66	71.74	22	61.11	28	80.00	16	76.19			
<i>Motivos de organización del viaje</i>	92	100	36	100	35	100	21	100	7.481	4	.113
Gastos	9	9.78	2	5.56	5	14.29	2	9.52			
Itinerario a realizar	58	63.04	26	72.22	23	65.71	9	42.86			
Otros	25	27.17	8	22.22	7	20.00	10	47.62			
<i>Ciudad de procedencia</i>	92	100	36	100	35	100	21	100	7.458	4	.114
Moscú	37	40.22	10	27.78	18	51.43	9	42.86			
San Petersburgo	13	14.13	4	11.11	4	11.43	5	23.81			
Otra	42	45.65	22	61.11	13	37.14	7	33.33			

Tabla 7

Relación entre número de turistas y de monumentos visitados según el itinerario

Variable	Una capital		Dos capitales		Tres o más capitales		Chi-Square	DF	p
	F	%	F	%	F	%			
Número de personas									
Almería									
Total de personas	0	0.00	0	0.00	1	100.00	-	-	-
4 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	100.00			
Cádiz									
Total de personas	5	100.00	15	100.00	11	100.00	15.494	18	.628
3 monumentos	0	0.00	1	6.67	0	0.00			
4 monumentos	1	20.00	3	20.00	2	18.18			
5 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	9.09			
6 monumentos	1	20.00	3	20.00	2	18.18			
7 monumentos	1	20.00	4	26.67	0	0.00			
8 monumentos	0	0.00	0	0.00	2	18.18			
9 monumentos	1	20.00	1	6.67	1	9.09			
10 monumentos	1	20.00	0	0.00	2	18.18			
11 monumentos	0	0.00	1	6.67	1	9.09			
12 monumentos	0	0.00	2	13.33	0	0.00			
Córdoba									
Total de personas	2	100.00	10	100.00	17	100.00	44.336	20	.001
2 monumentos	1	50.00	0	0.00	0	0.00			
3 monumentos	0	0.00	0	0.00	2	11.76			
4 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	5.88			
5 monumentos	0	0.00	0	0.00	5	29.41			
6 monumentos	0	0.00	4	40.00	1	5.88			

7 monumentos	0	0.00	0	0.00	2	11.76			
8 monumentos	0	0.00	1	10.00	3	17.65			
9 monumentos	0	0.00	2	20.00	1	5.88			
10 monumentos	0	0.00	3	30.00	1	5.88			
11 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	5.88			
13 monumentos	1	50.00	0	0.00	0	0.00			
<i>Granada</i>									
Total de personas	8	100.00	9	100.00	17	100.00	8.766	8	.362
3 monumentos	0	0.00	0	0.00	3	17.65			
4 monumentos	0	0.00	0	0.00	1	5.88			
5 monumentos	2	25.00	3	33.33	3	17.65			
6 monumentos	3	37.50	5	55.56	9	52.94			
7 monumentos	3	37.50	1	11.11	1	5.88			
<i>Jaén</i>									
Total de personas	0	0.00	2	100.00	1	100.00	.750	1	.386
2 monumentos	0	0.00	1	50.00	1	100.00			
6 monumentos	0	0.00	1	50.00	0	0.00			
<i>Sevilla</i>									
Total de personas	21	100.00	33	100.00	21	100.00	30.280	18	.035
4 monumentos	2	9.52	2	6.06	1	4.76			
5 monumentos	3	14.29	1	3.03	5	23.81			
6 monumentos	2	9.52	2	6.06	0	0.00			
7 monumentos	2	9.52	6	18.18	0	0.00			
8 monumentos	1	4.76	7	21.21	5	23.81			
9 monumentos	2	9.52	1	3.03	4	19.05			
10 monumentos	3	14.29	7	21.21	1	4.76			
11 monumentos	0	0.00	3	9.09	3	14.29			
12 monumentos	3	14.29	4	12.12	2	9.52			
13 monumentos	3	14.29	0	0.00	0	0.00			

Tabla 8

Visitas a los monumentos en las capitales andaluzas según el método de organización de visita

Variable	Número de visitas		Solo		Con excursión	
	F	%	F	%	F	%
<i>Número de visitas</i>						
Almería						
Total de visitas	4	100.00	4	100.00	0	0.00
Alcazaba y las murallas	1	25.00	1	25.00	0	0.00
Aljibes árabes de Jairán	1	25.00	1	25.00	0	0.00
Antigua Casa de Socorro	0	0.00	0	0.00	0	0.00

Antiguo Hospital de Santa María Magdalena	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Ayuntamiento	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casa de los Puche	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Castillo Casas Fuertes	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casino Cultural	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Castillo y faro de San Telmo	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Catedral de la Encarnación	1	25.00	1	25.00	0	0.00
Estación de ferrocarril	1	25.00	1	25.00	0	0.00
Mercado central	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Palacio de los marqueses de la Cabra	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Palacio de los vizcondes Cast. de Almanaza	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Parque Nicolás Salmerón	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Plaza de toros	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Teatro Cervantes	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Torreón de San Miguel	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<hr/>						
Cádiz						
Total de visitas	222	100.00	222	100.00	0	0.00
Alameda Apodaca	19	8.56	19	8.56	0	0.00
Ayuntamiento	22	9.91	22	9.91	0	0.00
Cárcel Real	1	0.45	1	0.45	0	0.00
Castillo de San Sebastián	20	9.01	20	9.01	0	0.00
Castillo de Santa Catalina	25	11.26	25	11.26	0	0.00
Catedral de Santa Cruz de Cádiz	31	13.96	31	13.96	0	0.00
Factoría de salazones	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Gran Teatro Falla	18	8.11	18	8.11	0	0.00
Iglesia de San Antonio	8	3.60	8	3.60	0	0.00
Parque Genovés	8	3.60	8	3.60	0	0.00
Monumento a la Constitución de 1812	24	10.81	24	10.81	0	0.00
Museo de Cádiz	3	1.35	3	1.35	0	0.00
Puerto de Tierra	24	10.81	24	10.81	0	0.00
Teatro romano	6	2.70	6	2.70	0	0.00
Torre Tavira	13	5.86	13	5.86	0	0.00
<hr/>						
Córdoba						
Total de visitas	204	100.00	175	100.00	29	10.00
Alcázar de los Reyes Cristianos	25	12.25	23	13.14	2	6.90
Caballerizas Reales	3	1.47	3	1.71	0	0.00
Casa de sefarad	1	0.49	1	0.57	0	0.00
Jardines de Colón	1	0.49	1	0.57	0	0.00
Jardines de la Victoria	9	4.41	9	5.14	0	0.00
Mausoleo romano	12	5.88	12	6.86	0	0.00
Mezquita-Catedral de Córdoba	29	14.22	23	13.14	6	20.69
Molinos de Guadalquivir	27	13.24	21	12.00	6	20.69

Muralla romana	27	13.24	21	12.00	6	20.69
Palacio de los Luna	1	0.49	1	0.57	0	0.00
Palacio de Viana	9	4.41	9	5.14	0	0.00
Puente romano	28	13.73	22	12.57	6	20.69
Sinagoga	9	4.41	8	4.57	1	3.45
Templo romano	3	1.47	3	1.71	0	0.00
Torre de Belén	1	0.49	1	0.57	0	0.00
Torre de la Calahorra	16	7.84	14	8.00	2	6.90
Torre de Malmuera	3	1.47	3	1.71	0	0.00
Granada						
Total de visitas	190	100.00	166	100.00	24	100.00
Abadía de Sacromonte	11	5.79	10	6.02	1	4.17
Albaicín	34	17.89	28	16.87	6	25.00
Alhambra	33	17.37	27	16.27	6	25.00
Capilla Real de Granada	27	14.21	25	15.06	2	8.33
Catedral de la Encarnación	31	16.32	28	16.87	3	12.50
Generalife	33	17.37	27	16.27	6	25.00
Jardín Botánico de la Univ. de Granada	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Monasterio de la Cartuja	17	8.95	17	10.24	0	0.00
Museo arqueológico	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Museo de Bellas Artes	1	0.53	1	0.60	0	0.00
Museo de la memoria de Andalucía	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Parque de las Ciencias	3	1.58	3	1.81	0	0.00
Jaén						
Total de visitas	10	100.00	10	100.00	0	0.00
Alameda de Capuchinos	1	10.00	1	10.00	0	0.00
Banco de España	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Baños árabes	1	10.00	1	10.00	0	0.00
Basílica de San Ildefonso	1	10.00	1	10.00	0	0.00
Castillo de Jaén	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Catedral de la Asunción	3	30.00	3	30.00	0	0.00
Hospital de San Juan de Dios	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Monumento a las Batallas	2	20.00	2	20.00	0	0.00
Palacio de los Vilches	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Palacio de Villardompardo	1	10.00	1	10.00	0	0.00
Museo provincial de Jaén	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Palacio provincial	1	10.00	1	10.00	0	0.00
Parque de la Concordia	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Real Convento de Santo Domingo	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Sevilla						
Total de visitas	635	100.00	554	100.00	81	100.00
Alameda de Hércules	13	2.05	13	2.35	0	0.00

Antiquarium	3	0.47	3	0.54	0	0.00
Archivo de Indias	20	3.15	17	3.07	3	3.70
Ayuntamiento	6	0.94	6	1.08	0	0.00
Basílica de la Macarena	21	3.31	21	3.79	0	0.00
Casa de Pilatos	14	2.20	2	0.36	12	14.81
Castillo de San Jorge	3	0.47	3	0.54	0	0.00
Catedral y Giralda	75	11.81	65	11.73	10	12.35
Hospital de los Venerables	7	1.10	7	1.26	0	0.00
Iglesia del Divino Salvador	36	5.67	36	6.50	0	0.00
Jardines de Murillo	48	7.56	44	7.94	4	4.94
Monasterio de la Cartuja	1	0.16	1	0.18	0	0.00
Museo arqueológico	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Museo de artes y costumbres populares	3	0.47	3	0.54	0	0.00
Museo de Bellas Artes	10	1.57	10	1.81	0	0.00
Museo-palacio de la Condesa de Lebrija	2	0.31	1	0.18	1	1.23
Pabellón de la Navegación	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Parque de María Luisa	70	11.02	61	11.01	9	11.11
Plaza de Toros	17	2.68	8	1.44	9	11.11
Plaza de Encarnación	54	8.50	54	9.75	0	0.00
Plaza de España	71	11.18	60	10.83	11	13.58
Real Alcázar	67	10.55	57	10.29	10	12.35
Real fábrica de tabacos	28	4.41	24	4.33	4	4.94
Teatro Lope de Vega	2	0.31	2	0.36	0	0.00
Torre del Oro	64	10.08	56	10.11	8	9.88

Tabla 9

Número medio de monumentos visitados en cada capital según itinerario de viaje

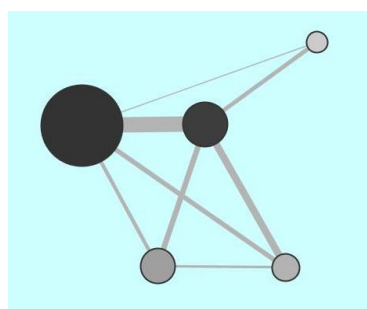
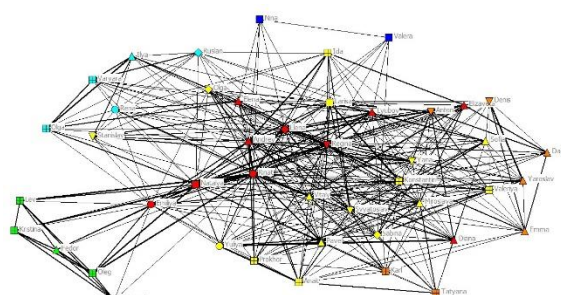
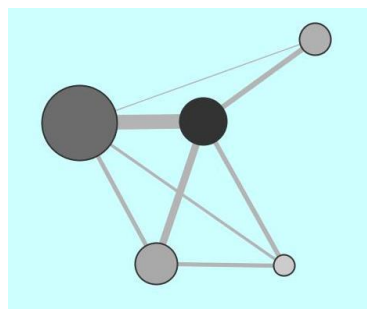
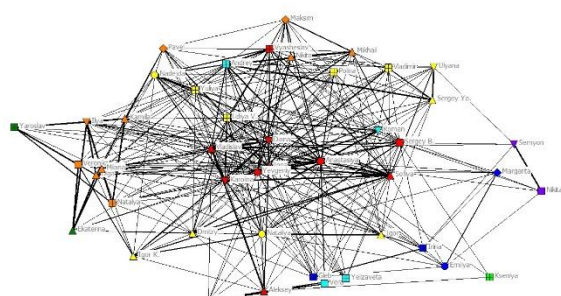
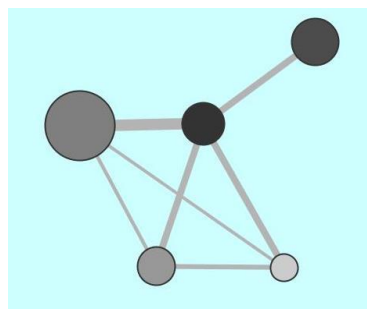
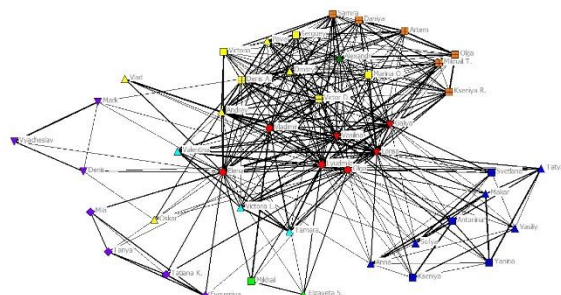
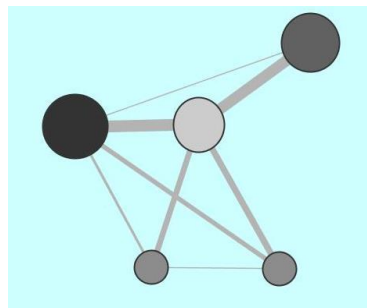
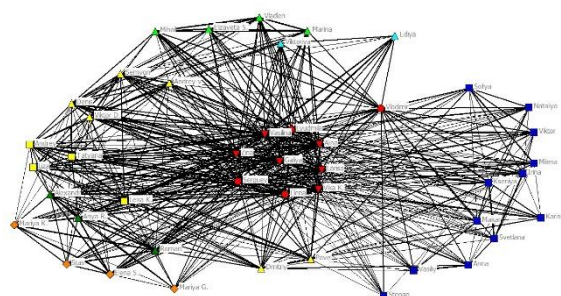
Capital	Número de monumentos propuestos	Una capital			Dos capitales			Tres o más capitales		
		Media	DT	%	Media	DT	%	Media	DT	%
		M			M			M		
Almería	18	0.00	-	0.00	0.00	-	0.00	4	-	22.22
Cádiz	15	7.20	2.387	48.00	7.00	2.787	46.67	7.36	2.501	49.07
Córdoba	17	7.50	7.778	44.12	8.00	1.826	47.06	6.41	2.347	37.71
Granada	12	6.13	.835	51.08	5.78	.667	48.17	5.24	1.076	43.67
Jaén	14	0.00	-	0.00	4.00	2.828	28.57	2.00	-	14.29
Sevilla	25	8.57	3.155	34.28	8.58	2.264	34.32	8.19	2.522	32.76

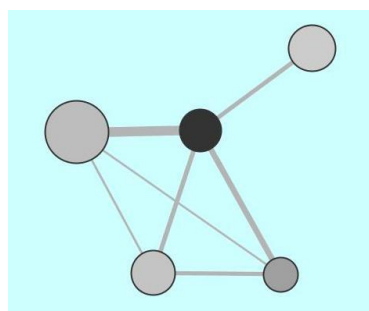
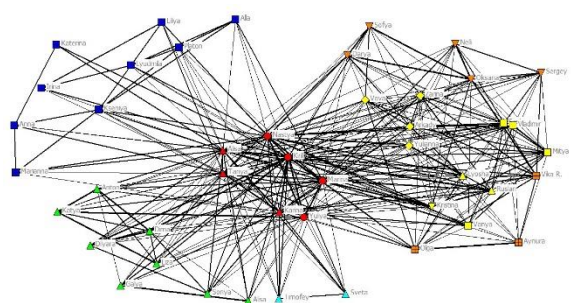
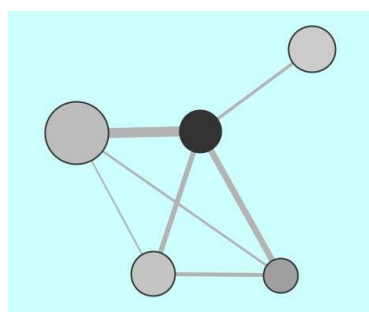
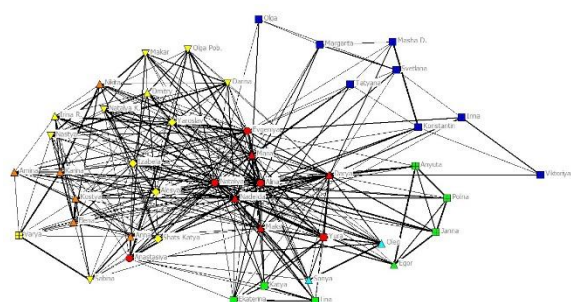
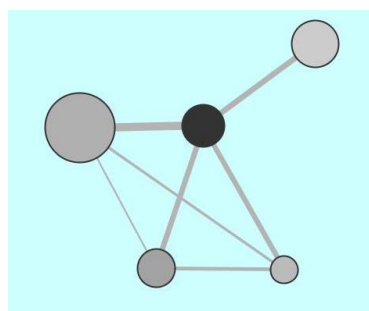
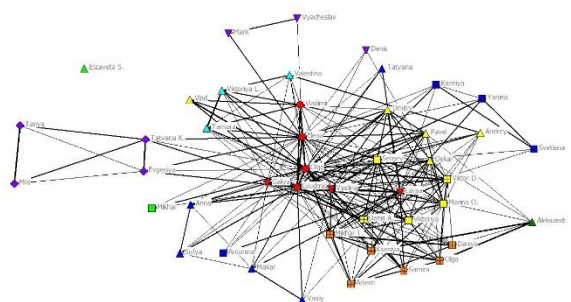
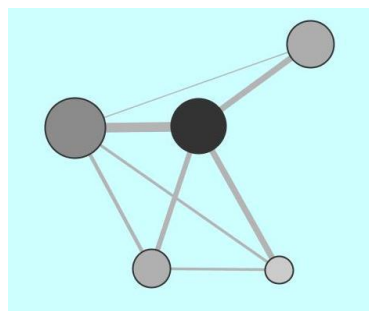
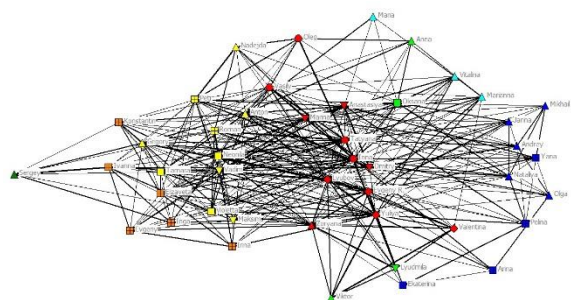
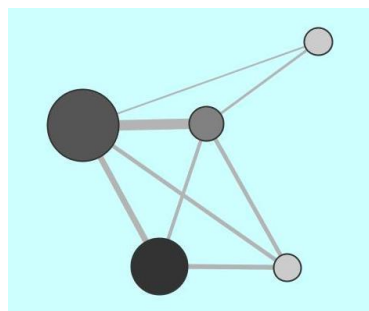
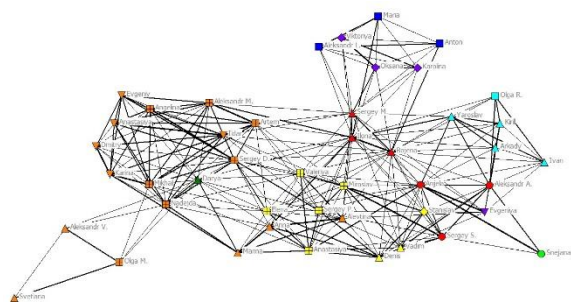
Tabla 10
Impresiones de viaje según itinerario

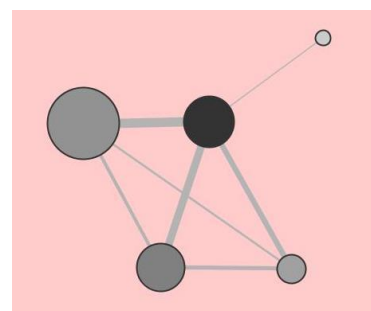
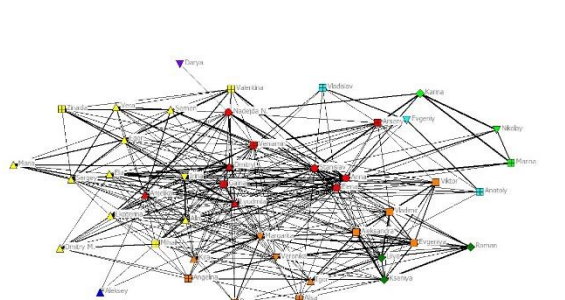
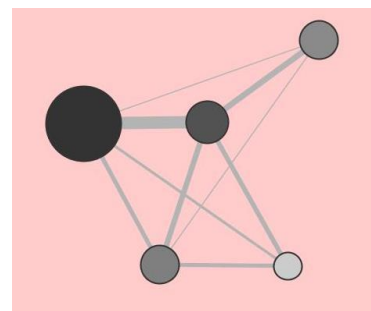
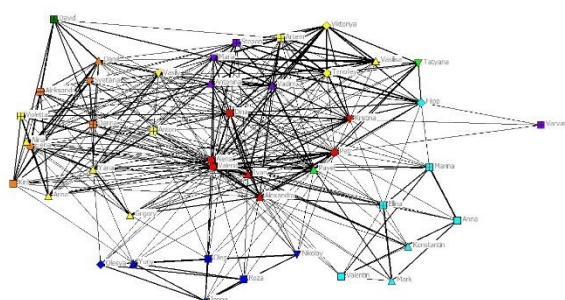
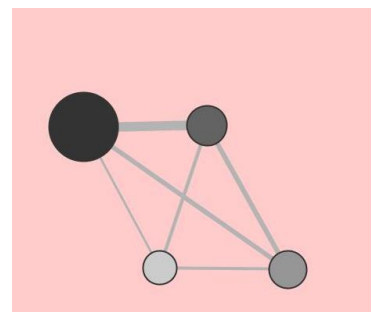
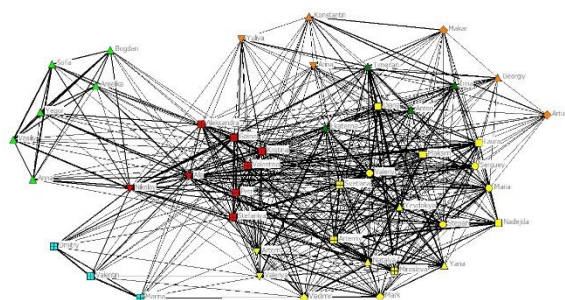
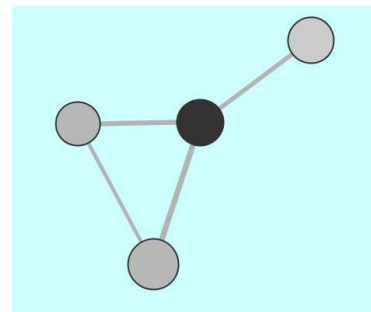
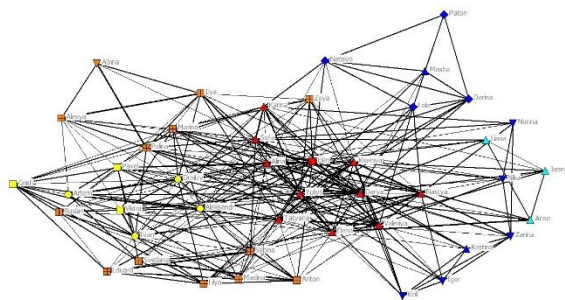
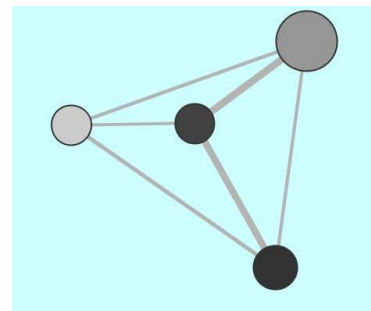
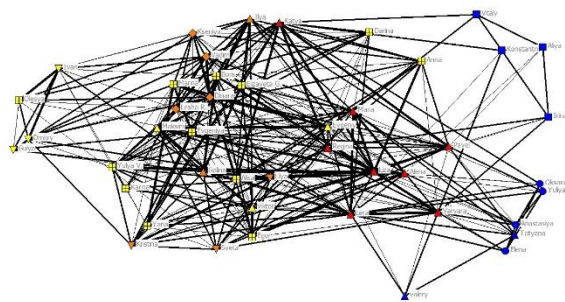
Variable	Total		Una capital		Dos o más capitales		T	p
	M	DT	M	DT	M	DT		
Todos los sitios que he visitado están bien conectados entre sí por medios de transporte.	4.27	.903	4.03	.941	4.33	.850	-2.117	.037
Algunas ciudades se quedaron fuera de mi itinerario por conexión de transporte incómoda.	1.51	.955	1.67	1.095	1.41	.848	1.259	.211
La información en Internet y las oficinas de turismo está actualizada.	4.32	.662	4.33	.676	4.30	.658	.209	.835
Creo que sería mejor tener más información en ruso en las oficinas de turismo.	3.14	1.191	3.00	1.287	3.23	1.128	-.911	.365
La calidad de servicio en cada ciudad visitada fue alta.	4.27	.595	4.11	.523	4.38	.620	-2.116	.037
En algunas ciudades encontré más lugares de interés de lo que esperaba.	2.48	1.288	2.64	1.457	2.38	1.169	.959	.340
Sabía de antemano donde comer y alojarme.	3.42	1.008	3.08	1.156	3.64	.841	-2.686	.009
No me atrevía a dar un paseo por las calles fuera del centro por falta de buen mapa.	2.76	1.152	2.78	1.098	2.75	1.195	.112	.911
Prefería los bares y los restaurantes con menú en ruso o en inglés.	2.96	1.204	2.89	1.190	3.00	1.221	-.430	.668
En cada ciudad visitada pude encontrar una actividad a mi gusto.	4.65	.523	4.64	.487	4.66	.549	-.194	.846

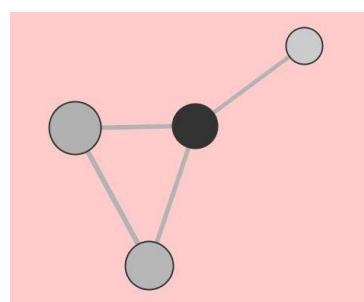
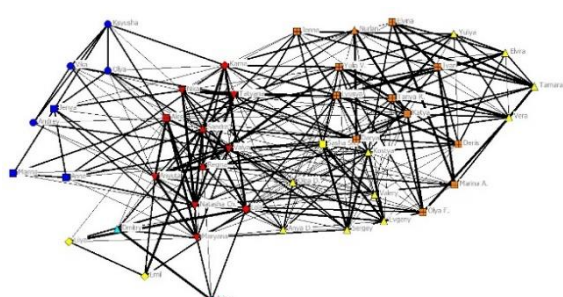
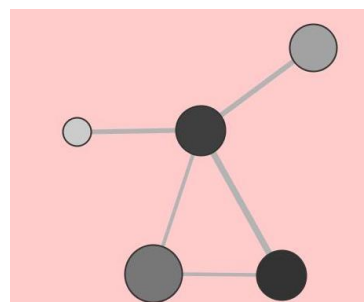
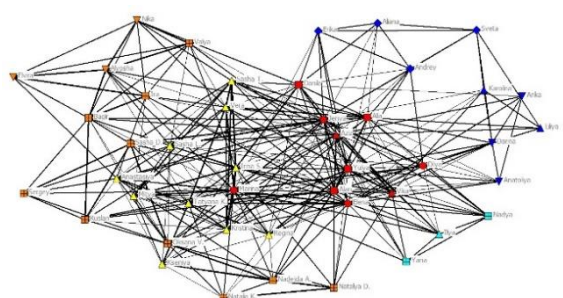
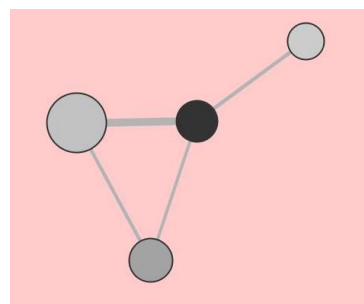
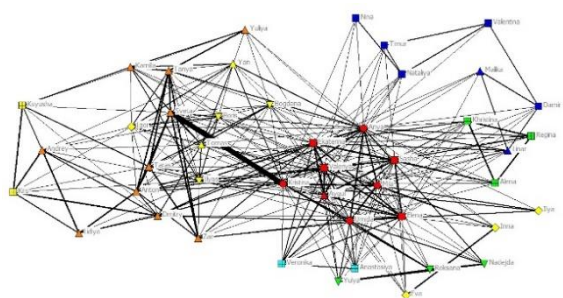
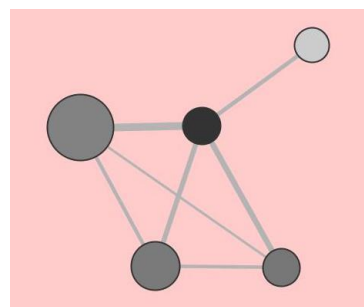
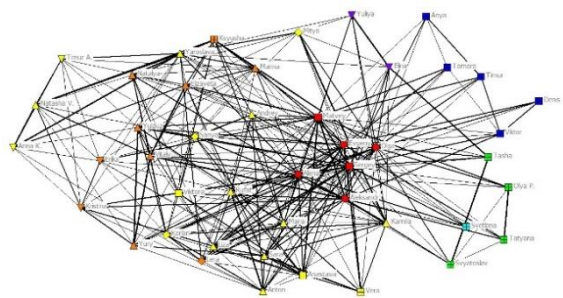
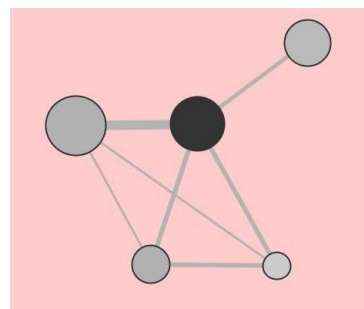
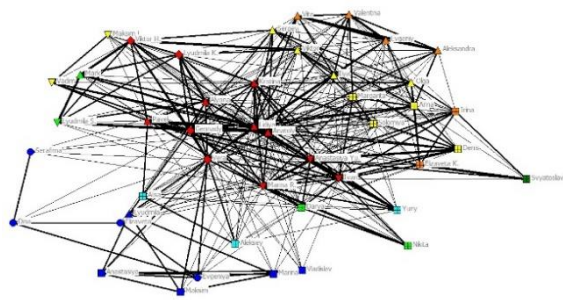
ANEXO 5: Visualizaciones de redes personales de los agentes turísticos

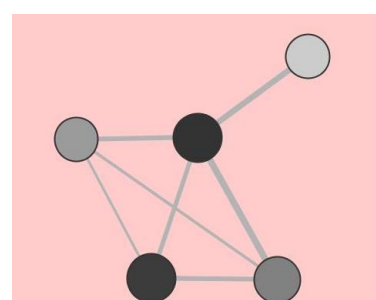
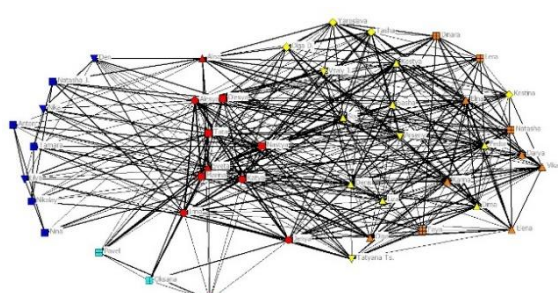
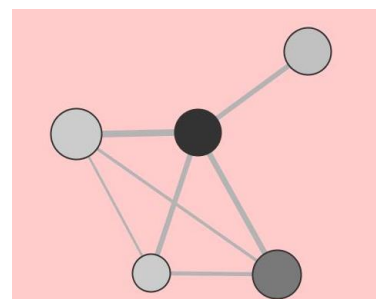
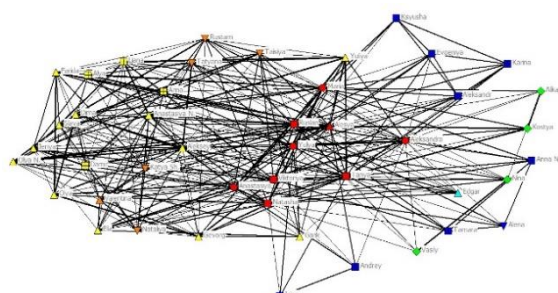
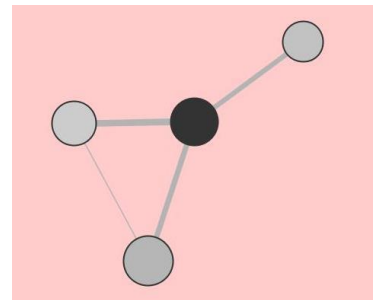
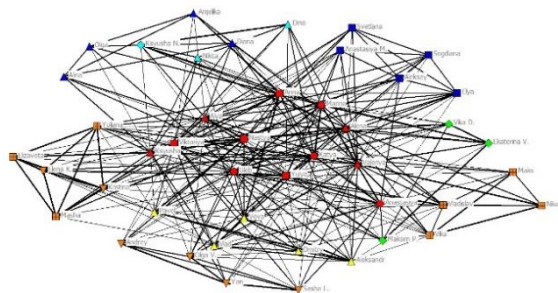
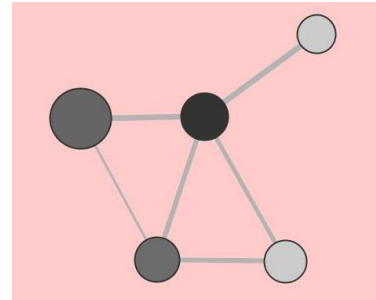
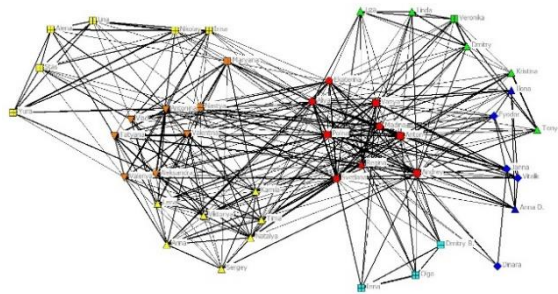
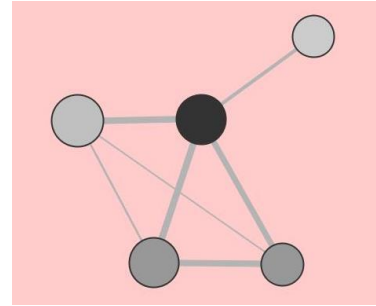
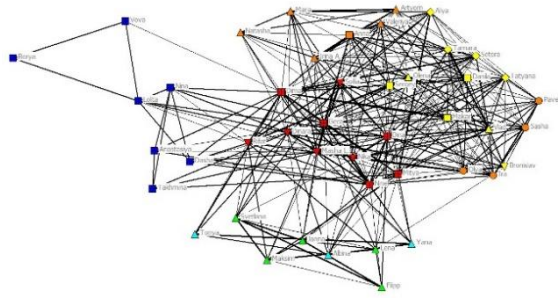
En la presente sección se visualizan 28 redes personales de los agentes turísticos. Cada encuestado está representado a través de dos visualizaciones. La primera a la izquierda es un grafo construido en NetDraw 2.1, la segunda a la derecha – meta-representación de la misma red de contactos creada con el Visone 2.16. El fondo azul de la meta-representación indica que el encuestado procede de la ciudad de Moscú, el rosa – de la región de Moscú.











ANEXO 6: Medidas de centralidad en las redes personales de los agentes turísticos

Tabla 1

Medidas de centralidad de las redes personales con alterí agrupados en 11 grupos

	Degree				Closeness				Betweenness			
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>T</i>	<i>p</i>
<i>Venta de billetes:</i>												
capital	11.70	11.890	.329	.746	87.33	28.339	.717	.482	4.713	11.999	.517	.611
región	9.43	3.142			80.80	5.085			2.659	3.809		
<i>Hotel:</i>												
capital	15.18	3.187	.718	.479	74.38	6.881	-.244	.809	6.711	7.193	-.392	.699
región	14.38	2.578			74.91	3.882			7.622	4.622		
<i>Animadores:</i>												
capital	13.59	6.558	.672	.511	79.76	11.972	-.912	.374	10.800	27.546	.570	.576
región	11.61	5.965			84.62	10.733			5.172	3.750		
<i>Consulado:</i>												
capital	8.84	4.251	1.121	.273	82.36	7.533	-.611	.546	1.938	1.325	-.735	.469
región	7.34	1.960			83.83	3.868			2.447	2.246		
<i>Seguros:</i>												
capital	12.79	10.087	1.476	.153	77.36	11.850	-1.165	.256	4.659	11.215	1.079	.292
región	8.59	1.829			81.38	3.648			1.292	1.060		
<i>Agencia turística:</i>												
capital	27.48	5.884	.539	.594	61.26	6.993	-.196	.846	55.534	21.278	.529	.601
región	26.42	4.347			61.70	4.442			52.085	10.609		

<i>Guías:</i>												
capital	17.89	2.183	-.023	.982	70.71	3.072	.248	.806	7.066	5.982	-.101	.920
región	17.92	3.622			70.37	3.805			7.272	2.698		
<i>Conductores:</i>												
capital	15.00	7.321	-.413	.690	75.94	10.400	.279	.787	4.460	3.842	-.650	.532
región	16.75	6.586			74.15	10.908			6.114	4.615		
<i>Traductores:</i>												
capital	17.29	3.688	1.648	.128	71.50	4.840	-1.238	.242	5.920	2.224	-.121	.906
región	14.50	.685			74.30	1.514			6.081	2.494		
<i>Transportistas:</i>												
capital	18.09	3.966	.689	.498	71.09	5.148	-.207	.838	7.334	3.909	.157	.877
región	16.95	4.129			71.51	4.763			7.084	3.856		
<i>Otros:</i>												
capital	5.56	4.013	-.274	.790	73.27	36.863	-1.083	.304	3.018	3.563	-.056	.957
región	6.26	4.810			90.61	13.382			3.183	6.319		

Tabla 2

Medidas de centralidad de las redes personales con alteri agrupados en 11 grupos, donde se ha eliminado el grupo de agentes turísticos

	Degree				Closeness				Betweenness			
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>T</i>	<i>p</i>
<i>Venta de billetes:</i>												
capital	6.12	9.780	.739	.469	190.81	74.723	.328	.746	9.634	20.311	-.726	.476
región	3.74	2.808			181.53	54.446			16.861	26.377		

<i>Hotel:</i>												
capital	9.94	2.571	.210	.835	123.28	40.243	-.678	.504	5.705	5.377	-.795	.434
región	9.75	2.257			132.09	25.657			7.321	5.351		
<i>Animadores:</i>												
capital	10.57	4.221	.421	.680	133.70	30.083	.049	.962	13.720	25.738	.615	.547
región	9.71	4.415			133.03	27.067			7.849	8.617		
<i>Consulado:</i>												
capital	4.08	3.415	1.448	.160	169.25	48.750	-.951	.351	3.771	4.911	.814	.423
región	2.57	1.202			188.95	58.998			2.412	3.396		
<i>Seguros:</i>												
capital	5.97	9.289	1.487	.151	160.32	41.357	-.996	.330	9.356	14.417	1.140	.266
región	2.08	1.596			179.39	53.075			3.944	8.875		
<i>Guías:</i>												
capital	11.55	1.060	-.492	.627	128.65	26.165	.432	.670	10.006	8.481	-.146	.885
región	11.95	2.784			124.22	22.648			10.509	8.086		
<i>Conductores:</i>												
capital	9.06	5.153	-.830	.428	149.89	20.580	1.258	.240	30.687	24.129	.353	.732
región	11.65	5.177			130.65	30.089			25.626	23.023		
<i>Traductores:</i>												
capital	10.09	2.543	1.248	.238	144.03	20.823	.333	.746	31.706	42.299	.752	.468
región	8.52	1.484			139.76	25.038			16.915	11.805		
<i>Transportistas:</i>												
capital	11.95	2.803	.804	.430	131.67	25.869	-.350	.730	14.845	11.734	2.112	.046
región	10.88	3.714			135.52	27.986			6.879	4.612		

<i>Otros:</i>												
capital	3.80	2.026	1.972	.084	196.93	49.527	-.030	.977	12.598	13.810	.100	.923
región	1.43	1.762			198.07	68.152			11.308	25.286		

Tabla 3

Comparación de las medidas de centralidad de las redes personales con alterí agrupados en 11 grupos del caso de presencia de trabajadores de las agencias turísticas dentro de la red y de su eliminación

	Degree				Closeness				Betweenness			
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>T</i>	<i>p</i>
<i>Venta de billetes:</i>												
con agentes	10.10	8.692	2.057	.046	84.22	20.600	-6.925	.000	3.735	8.923	-1.712	.094
sin agentes	5.04	7.412			186.59	64.653			12.919	22.975		
<i>Hotel:</i>												
con agentes	14.81	2.895	6.993	.000	74.63	5.575	-8.113	.000	7.134	6.044	.446	.658
sin agentes	9.85	2.387			127.37	33.946			6.455	5.328		
<i>Animadores:</i>												
con agentes	12.76	6.224	1.464	.152	81.81	11.424	-7.424	.000	8.430	20.861	-.401	.691
sin agentes	10.19	4.201			133.40	27.945			11.111	19.756		
<i>Consulado:</i>												
con agentes	8.17	3.453	5.623	.000	83.01	6.118	-9.183	.000	2.164	1.774	-1.124	.266
sin agentes	3.41	2.733			178.01	53.402			3.167	4.282		
<i>Seguros:</i>												
con agentes	10.61	7.272	3.371	.001	79.45	2.908	-9.339	.000	2.908	7.820	-1.274	.209
sin agentes	3.95	6.689			170.23	6.542			6.542	11.927		

<i>Guías:</i>												
con agentes	17.90	2.798	8.929	.000	70.57	3.321	-11.213	.000	7.152	4.805	-1.587	.119
sin agentes	11.71	1.926			126.81	24.344			10.216	8.143		
<i>Conductores:</i>												
con agentes	15.80	6.707	2.192	.040	75.13	10.127	-7.853	.000	5.212	4.080	-3.349	.003
sin agentes	10.24	5.083			141.14	25.978			28.386	22.586		
<i>Traductores:</i>												
con agentes	16.22	3.176	6.218	.000	72.58	4.055	-11.453	.000	5.982	2.228	-2.129	.044
sin agentes	9.49	2.268			142.39	21.600			26.017	33.856		
<i>Transportistas:</i>												
con agentes	17.57	3.995	5.836	.000	71.29	4.872	-11.368	.000	7.219	3.802	-1.840	.072
sin agentes	11.45	3.223			133.43	26.334			11.194	9.875		
<i>Otros:</i>												
con agentes	5.91	4.240	1.050	.310	81.94	27.948	-6.167	.000	3.101	4.891	-2.157	.048
sin agentes	3.80	2.026			196.93	49.527			12.598	13.810		

ANEXO 7: Medidas de centralidad en las redes personales de dos agentes turísticos

Medidas de centralidad de las redes personales: (a) del agente turístico de la capital; (b) del agente turístico de la región.

a.

Persona	<i>Degree</i>	<i>Closeness</i>	<i>Betweenness</i>
Director de oficina (ag.tur.)	44.000	44.000	39.995
Agente turístico 8	44.000	44.000	39.995
Agente turístico 7	44.000	44.000	39.995
Agente turístico 6	44.000	44.000	39.995
Agente turístico 5	44.000	44.000	39.995
Agente turístico 4	44.000	44.000	39.995
Agente turístico 3	44.000	44.000	39.995
Agente turístico 2	44.000	44.000	39.995
Agente turístico 1	44.000	44.000	39.995
Correo de agencia tur.	34.000	54.000	20.299
Transportista 1	27.000	61.000	5.701
Transportista 2	26.000	62.000	5.237
Conductor 2	26.000	62.000	4.509
Conductor 1	26.000	62.000	4.509
Traductor 2	25.000	63.000	6.660
Guía 4	25.000	63.000	2.647
Animador 2	25.000	63.000	2.601
Traductor 1	24.000	64.000	4.802
Animador 3	24.000	64.000	2.360
Guía 1	23.000	65.000	1.481
Animador 1	23.000	65.000	2.179
Guía 3	22.000	66.000	0.997
Guía 2	22.000	66.000	0.997
Trabajador de hotel 2	19.000	69.000	0.396
Trabajador de consulado 11	19.000	69.000	1.772
Trabajador de hotel 4	18.000	70.000	0.204
Trabajador de hotel 1	18.000	70.000	0.204
Trabajador de consulado 6	18.000	70.000	1.169
Vendedor de billetes aéreos 3	17.000	71.000	0.100
Vendedor de billetes aéreos 2	17.000	71.000	0.100
Vendedor de billetes aéreos 1	17.000	71.000	0.100
Trabajador de hotel 3	17.000	71.000	0.145
Trabajador de consulado 8	17.000	71.000	1.032
Trabajador de consulado 4	17.000	71.000	0.754

Trabajador de consulado 3	17.000	71.000	0.943
Correo de venta de bil.aer.	17.000	71.000	0.100
Trabajador de consulado 9	16.000	72.000	0.497
Trabajador de consulado 7	16.000	72.000	0.502
Trabajador de consulado 2	16.000	72.000	0.565
Trabajador de consulado 1	16.000	72.000	0.514
Trabajador de consulado 5	15.000	73.000	0.349
Trabajador de consulado 10	15.000	73.000	0.309
Agente de seguros 1	15.000	73.000	0.267
Agente de seguros 2	13.000	75.000	0.000
Trabajador de consulado 12	12.000	76.000	0.045

b.

Persona	<i>Degree</i>	<i>Closeness</i>	<i>Betweenness</i>
Agente turístico 1	39.000	49.000	101.052
Agente turístico 2	36.000	52.000	73.163
Agente turístico 8	32.000	56.000	66.131
Agente turístico 7	31.000	57.000	69.326
Director de oficina (ag.tur.) 1	30.000	58.000	31.475
Agente turístico 3	29.000	59.000	46.591
Agente turístico 6	29.000	59.000	41.529
Agente turístico 4	28.000	60.000	42.619
Agente turístico 5	28.000	60.000	32.888
Guía 1	22.000	66.000	4.515
Guía 3	22.000	66.000	9.457
Traductor 1	21.000	67.000	7.054
Traductor 2	21.000	67.000	6.343
Transportista 1	21.000	67.000	7.339
Guía 2	20.000	68.000	8.180
Vendedor de billetes aéreos 1	19.000	69.000	9.058
Correo de agencia turística 1	18.000	70.000	9.723
Director de oficina (ag.tur.) 2	18.000	70.000	7.238
Transportista 2	18.000	70.000	4.577
Trabajador de hotel 2	17.000	71.000	4.954
Trabajador de hotel 4	17.000	71.000	4.604
Trabajador de hotel 1	16.000	72.000	1.598
Trabajador de hotel 5	16.000	72.000	1.482
Trabajador de hotel 6	16.000	73.000	2.290
Correo de agencia turística 2	15.000	74.000	5.718
Conductor	13.000	76.000	1.311
Correo de agencia de seguros	13.000	76.000	2.037
Trabajador de hotel 3	13.000	76.000	0.683

Agente de seguros 2	12.000	76.000	0.709
Agente de seguros 1	11.000	77.000	0.488
Vendedor de billetes aéreos 2	11.000	78.000	0.685
Correo de venta de bil.aér.2	10.000	79.000	0.292
Trabajador de consulado 9	10.000	78.000	2.691
Traductor 3	9.000	80.000	0.593
Correo de venta de bil.aér.1	8.000	80.000	0.461
Trabajador de consulado 3	8.000	80.000	2.785
Trabajador de consulado 4	8.000	80.000	3.311
Trabajador de consulado 5	8.000	80.000	1.165
Traductor 4	8.000	81.000	0.291
Trabajador de consulado 6	7.000	82.000	2.512
Trabajador de consulado 7	7.000	81.000	1.736
Animador	6.000	90.000	0.000
Trabajador de consulado 1	6.000	83.000	0.871
Trabajador de consulado 8	6.000	82.000	0.541
Trabajador de consulado 2	5.000	88.000	0.935
